

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Trabajo de Investigación

**Estrategias de marketing digital para incrementar la
captación de clientes en el área de eventos
académicos del Colegio de Contadores Públicos de
Junín**

Nivia Fabiola Rodriguez Garcia

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Obra protegida bajo la licencia de "[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Perú](#)"

DEDICATORIA

A Dios, y mis padres que son mi

motivo para seguir adelante.

La autora

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la vida y la oportunidad de seguir estudiante y por guiar, acompañar cada uno de mis logros, asimismo por darme la fuerza necesaria para no rendirme ante las adversidades.

A mi familia, por su apoyo incondicional en cada paso que doy día a día.

ÍNDICE

Introducción.....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	14
1.1. EL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN INTERROGATIVA DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS.....	17
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.4. JUSTIFICACION.....	18
1.4.1. JUSTIFICACION PRÁCTICA:.....	18
1.4.2. JUSTIFICACION METODOLOGICA:.....	18
1.4.3. JUSTIFICACION TEORICA:.....	19
1.4.4. JUSTIFICACION ACADEMICA:.....	19
1.4.5. JUSTIFICACION ECONOMICA:.....	19
1.4.6. JUSTIFICACION SOCIAL:.....	20
1.5. HIPÓTESIS FUNDAMENTACION.....	20
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	20
1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	20
1.6. VARIABLES.....	21
1.6.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	21
1.6.2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	21
2. MARCO TEORICO.....	23
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	23
2.2. MARCO TEORICO.....	39
2.2.1. Definición De Marketing Digital.....	39
2.2.2. Importancia Del Marketing Digital.....	40
2.2.3. Estrategias De Marketing Digital.....	41
2.2.4. Definición De Captación De Clientes.....	43
2.2.5. Pasos Para La Captación De Clientes.....	43
2.3. DEFINICION DE TERMINOS BÁSICOS.....	44

3. METODOLOGÍA	50
3.1. METODO DE LA INVESTIGACION	50
3.1.1. Método	50
3.1.2. Método Científico	50
3.1.3. Métodos Generales	50
3.1.4. Métodos Específicos	51
3.1.5. CONFIGURACION DE LA INVESTIGACION.....	52
A) TIPO DE INVESTIGACION	52
B) NIVEL DE LA INVESTIGACION.....	52
C) DISEÑO DE LA INVESTIGACION	53
3.2. POBLACION Y MUESTRA	53
3.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	54
3.3.1. Instrumentos	54
3.3.2. Validez.....	54
3.3.3. Confiabilidad	55
3.4. TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	55
3.4.1. Proceso.....	55
3.4.2. Análisis	55
4. RESULTADOS Y DISCUSION	56
4.1. DESCRIPCION DE TRABAJO DE CAMPO	56
4.2. TRATAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION (TABLAS, GRAFICOS, IMÁGENES).....	58
4.3. PRUEBAS DE HIPÓTESIS	78
4.3.1. Hipótesis General.....	78
4.4. DISCUSION DERESULTADOS.....	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
CONCLUSIONES	95
SUGERENCIAS	96
BIBLIOGRAFÍA.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Hábiles e inhábiles del Colegio de Contadores Públicos de Junín

Tabla 2: Base de datos de las personas encuestadas

Tabla 3: ¿Alguna vez escucho acerca del colegio de contadores?

Tabla 4: ¿Por qué medio se enteró de la existencia del CCPJ?

Tabla 5: ¿Usted conoce la ubicación del CCPJ?

Tabla 6: Sabe Ud.Cuál es la función del Colegio de Contadores?

Tabla 7: Le interesaría saber más acerca del Colegio de Contadores?

Tabla 8: ¿Alguna vez asistió a los eventos del Colegio de Contadores? (Si la respuesta es no pasar a la siguiente por favor)

Tabla 9: Cómo califica Ud. Los eventos que brinda el CCPJ?

Tabla 10: Si tendría más información sobre los eventos ¿Usted asistiría?

Tabla 11: ¿Le gustaría estar informado sobre los eventos a realizarse?

Tabla 12: ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los eventos a realizarse?

Tabla 13: ¿Está usted de acuerdo con los precios que le ofrece los eventos?

Tabla 14: ¿Cree usted que los horarios que le brinda el CCPJ son accesibles?

Tabla 15: ¿Le gustaría que haya descuentos para los agremiados que se matriculen con anticipación previa?

Tabla 16: ¿Le gustaría a usted que se realice actividades de confraternidad dentro de los eventos programados?

Tabla 17: ¿Usted estaría de acuerdo que nuestra institución cuente con convenios con universidades e institutos?

Tabla 18: ¿Los eventos realizados cubre sus expectativas?

Tabla 19: ¿Le gustaría que la institución les brinde un carnet con lo que usted puede identificarse a la hora de asistir al evento?

Tabla 20: ¿Qué razones tendría Usted para no participar en nuestros eventos?

Tabla 21: ¿Conoce Usted a otras Instituciones que brindan el mismo servicio?

Tabla 22: *Estaría de acuerdo Usted con el servicio de break que le ofreceríamos intermedio a los eventos?*

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como finalidad “Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, 2018”. El cual debe ser alcanzando mediante el cumplimiento de los objetivos específicos como dentro de los cuales están: realizar un análisis FODA del Colegio de Contadores Públicos de Junín, ejecutar las estrategias de marketing digital en el Área de Eventos Académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, y evaluar la satisfacción del cliente interno después de haber aplicado las estrategias de marketing digital en el área de Área de Eventos Académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. El método que se utilizó es el método científico, el tipo de investigación es básico, el nivel fue el estudio descriptivo correlacional y el diseño aplicado fue el no experimental transaccional, correlacional. La población fue de 40 personas entre las cuales figuran colegiados y público general, ya que son los usuarios de los eventos que realiza el Colegio de Contadores Públicos de Junín, a los cuales se les aplicó el cuestionario con un total de 20 preguntas en las que figuraban preguntas de la variable dependiente “captación de clientes” y de la variable independiente “estrategias de marketing digital”, luego de ello se prosiguió con el análisis de los datos en una hoja de Excel obteniendo como principales resultados, que en su mayoría (33%) de los encuestados utilizan medios digitales para informarse acerca de los eventos que realiza el CCPJ, por otro lado manifiestan que un 62% de los encuestados no participa de los eventos que realiza el área de eventos académicos del CCPJ, es por razones económicas, sin embargo un 25% manifiesta que la calidad del evento es muy buena, desde el ponente que dicta el curso, hasta la atención del personal en general. Además, los encuestados manifiestan que sería

importante realizar convenios con Instituciones (87%), ya que conseguirían mejores beneficios para su desarrollo personal y profesional.

Además de conocer los resultados del instrumento de recolección de datos, la matriz FODA de la empresa, ayudó de manera significativa a identificar las principales falencias del área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín.

ABSTRACT

The following work aims to determine the level of influence of digital marketing strategies to increase customer acquisition in the area of academic events of the College of Public Accountants of Junin, 2018. Which must be achieved by meeting the objectives Specific objectives such as: carrying out a SWOT analysis of the Public Accountants Association of Junín, executing the digital marketing strategies in the Academic Events Area of the Public Accountants Association of Junín, and evaluating the satisfaction of the internal client after having applied digital marketing strategies in the area of Academic Events Area of the Public Accountants Association of Junín. The method that was used is the scientific method, the type of research is basic, the level was the correlational descriptive study and the applied design was the non-experimental transactional, correlational. The population was 45 people including collegiate and general public, as they are the users of the events held by the College of Public Accountants of Junin, to which they applied the questionnaire with a total of 20 questions in which There were questions of the dependent variable "client acquisition" and of the independent variable "digital marketing strategies", after that the analysis of the data was continued in an Excel sheet obtaining as main results, that in its majority (33 %) of the respondents use digital media to inform themselves about the events that the CCPJ performs, on the other hand they state that 62% of the respondents do not participate in the events that the academic events area of the CCPJ does, it is for economic reasons, however, 25% state that the quality of the event is very good, from the speaker who dictates the course, to the attention of the staff in general. In addition, the respondents stated that it would be important to make agreements with institutions (87%), since they would obtain better benefits for their personal and professional development.

In addition to knowing the results of the data collection instrument, the company's SWOT matrix helped significantly identify the main shortcomings of the academic events area of the Junín Public Accountants Association.

Introducción

En la actualidad las empresas se encuentran en constante cambio, pues las necesidades de las personas son muy variables, por ello las empresas deben estar a la vanguardia de las posibles transformaciones, por ejemplo, años anteriores solo era necesario entregar un volante informativo acerca de lo que una empresa ofrece y con eso los clientes se enteraban del servicio, sin embargo ahora, las empresas tienen presencia digital, ya que los clientes lo ameritan pues la mayor parte del día se encuentran conectados en alguna red social (Facebook, Whatsapp, Instagram, entre otros).

Ante esta situación, podemos notar que la evolución del marketing tradicional se ve a lo largo de los años el cual brinda mayores beneficios a los clientes y a las empresas, pues de esta manera pueden ahorrar tiempo y costos en adquirir algún servicio o producto; ante esta necesidad de optimizar dichos factores nace consigo el marketing digital.

Garolera (2014) refiere que el marketing digital o llamado también marketing 2.0, es el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en internet mediante el uso de dispositivos electrónicos tales como: lap top, teléfono, Tablet e incluso una consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. Pues mediante estos dispositivos se pone en práctica elementos como: correos electrónicos, aplicaciones de web desde las más básicas hasta las complejas además de otros canales como la televisión, la radio, los mensajes de texto, entre otros. Pero nos preguntamos ¿Por qué algunas empresas deciden utilizar en algunos casos de ambos canales? ¿Cuál es el objetivo final del marketing digital? A lo cual respondemos que mediante el uso de estos canales del marketing digital se consigue un seguimiento más preciso acerca de los clientes de la empresa, pues los medimos mediante estadísticas que arrojan estos medios; por ejemplo: el tener una página web en la red social Facebook, nos brinda datos importantes como la cantidad de personas que visitan la página, con qué frecuencia visitan la página e incluso nos brinda una segmentación detallada por edades, lugares u otros.

Una de las características principales del marketing digital, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o targets, muy segmentados. Otra característica importante es el contenido atractivo y un entorno agradable donde el público pueda recibir y compartir información detallada de los productos o servicios que brinda la empresa.

Por otro lado debemos tener en cuenta que dentro del marketing digital encontramos el sitio web que es la puerta de entrada de la empresa en internet, en caso de no tenerla sus clientes no la encontrarán cuando lo requieran, teniendo en cuenta que el objetivo del sitio web es ser visitado puesto que el 80% de los internautas solo visitan páginas posicionadas dentro de la primera hoja, y un solo un 20% revisa el contenido de la segunda hoja de búsqueda. Otra herramienta importante con la que cuenta el marketing digital son las redes sociales en este caso hablaremos del Facebook pues es la red más utilizada en la región Junín; como sabemos mediante dicha herramienta se permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían en tiempos remotos. Es por ello que la investigación está dividida en cuatro partes. El capítulo I presenta el planteamiento y formulación del problema, objetivos, justificación e importancia, limitaciones, delimitaciones, hipótesis y descripción de variables. En el Capítulo II se encuentra los de la investigación, bases teóricas y la definición de términos básicos. En el Capítulo III se desarrolla el método, tipo, nivel de la investigación, diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento de datos. Se recurrió al cuestionario como herramienta de recolección de datos y se procesaron con mediante una ficha Excel.

Por otro lado, el capítulo IV se da a conocer la presentación de resultados, discusión de resultados y finalmente, las conclusiones y recomendaciones del caso que dan respuesta a las determinaciones del problema de investigación. Las referencias bibliográficas y las

fuentes de las tablas y gráficos permiten encontrar validar la información encontrada en este documento.

LA AUTORA

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. EL PROBLEMA

El presente capítulo contiene la composición del problema, que se basa en el estudio de la problemática identificada dentro de la entidad en estudio como es el Colegio de Contadores Públicos de Junín, que es una institución que brinda servicios específicos para los profesionales en la carrera de Contabilidad, que se encuentren colegiados dentro de la región Junín, asimismo contiene los objetivos planteados de la investigación tanto el objetivo general como los específicos que darán refuerzo al general, como también la importancia y la justificación de la investigación. Por otro lado, se recabo información de fuentes secundarios, tomando en cuenta referentes importantes que sumen a la investigación que se está realizando.

Figura Nro. 1 Estrategias de Marketing Digital



Según la figura Nro. 1 se evidencia que, las estrategias de marketing digital están delineadas por cinco aspectos fundamentales como son: conocer a los clientes esto se logra mediante las redes sociales, encuestas online o los sitios web, plasmar propuesta de valor generando contenido en los sitios web, la publicidad online y los blogs, buscar y ser encontrado aplicando el SEO, Publicidad Online, redes sociales, buscadores, e – mail, además de establecer relaciones de confianza con las redes sociales, blog y correos y finalmente fidelizar a los clientes mediante los sitios web y los blogs.

En el Colegio de Contadores Públicos de Junín, especialmente en el área de Eventos Académicos, se requiere de un proceso de captación al cliente muy elevado, dicho proceso debe incrementar la cantidad de participantes en los eventos que se realizan pues debemos de tener en cuenta que la principal fuente de ingresos hacia el Colegio de Contadores es mediante la organización y desarrollo de dichos eventos, para poder atender a los contadores establecidos según tabla siguiente:

Tabla Nro 1 Hábiles e Inhábiles del Colegio de Contadores Públicos de Junín

	Hábiles	Inhábiles	Total
Femenino	1325	524	1849
Masculino	1435	516	1951
Total	2760	1040	3575

Fuente: Colegio de Contadores Públicos de Junín

Por ello una vez realizado el flujo grama del proceso de captación de clientes, se encontraron los siguientes problemas:

- El Colegio de Contadores solo cuenta con un medio de difusión de los eventos que se realizaran ya sean charlas informativas o programas como los diplomados en temas contables, ya que solo hacen uso de los volantes que son elaborados por el proveedor respectivamente.

- Por otro lado, el Colegio de Contadores Públicos de Junín no cuenta con una adecuada distribución de los volantes, ya que las personas encargadas de repartir dichos volantes no son supervisadas, causando la insatisfacción de parte del cliente interno y externo.

Ambos problemas afectan de manera directa al Área de Eventos Académicos, pues por la poca difusión de los eventos no hay muchos participantes de estos. Originando problemas a la empresa como:

- La estabilidad económica; pues los eventos son el 75% de los ingresos totales que tiene la empresa, siendo el 25% aportaciones de los colegiados que se dan de manera periódica.

- Prestigio institucional, pues al haber poca participación en los eventos, los clientes externos ponen en duda el tipo de calidad educativa que les brinda el Colegio de Contadores, pues al ser una Institución con respaldo normativo legal,

según La Ley N° 28591, “Ley de Profesionalización del Contador Público y de Creación de los Colegios de Contadores Públicos”, nos da a entender que es una Institución de primera calidad porque cuenta con un personal altamente calificado para el desarrollo de los eventos programados.

Por otro lado, en ambos problemas se puede apreciar que no solo se perjudica la empresa, sino a la vez se logra una insatisfacción del cliente externo, porque al no haber difusión de dichos eventos, existen falencias entre la comunicación de la institución y de los interesados. Además, se debe tener en cuenta que la principal herramienta para captar a los clientes es mediante la recomendación directa, puesto que son los clientes externos quienes califican la calidad educativa, el trato brindado, precios adecuados y entre otros criterios del evento.

1.2. FORMULACIÓN INTERROGATIVA DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera influyen las estrategias de Marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- a) ¿Cómo influye el análisis FODA para la captación de clientes en el área de eventos académicos del CCPJ- 2018?
- b) ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que mejorarán la captación de clientes en el área de eventos académicos del CCPJ?
- c) ¿De qué manera influye la aplicación de la estrategia de marketing digital en la satisfacción de los clientes internos y externos del CCPJ?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del CCPJ – 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar un análisis FODA del Colegio de Contadores Públicos de Junín, para poder identificar las principales falencias.
- b) Ejecutar las estrategias de marketing digital dentro del área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín.
- c) Evaluar la satisfacción del cliente interno y externo después de haber aplicado las estrategias de marketing digital en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín.

1.4. JUSTIFICACION

1.4.1. JUSTIFICACION PRÁCTICA:

La realización de la presente investigación contribuirá para resolver de una u otra manera la problemática encontrada en la unidad de análisis, la cual es el Colegio de Contadores Públicos de Junín, así mismo de otras empresas que una problemática similar. Por otro lado, al llevar a la práctica el proyecto planteado servirá de referencia para aquellos micros y pequeñas empresas que desean implementar la estrategia de marketing digital.

1.4.2. JUSTIFICACION METODOLOGICA:

Construirá un aporte para la investigación, en el diseño, construcción y validación de instrumentos de recolección de datos, así mismo se plantea alcanzar soluciones adecuadas para que el Colegio de Contadores Públicos de Junín de la

provincia de Huancayo y otras filiales del mismo rubro, apliquen un plan de marketing adecuado y completo que conlleve a un sistema organizacional altamente competitivo, obteniendo mejores beneficios a nivel general de la empresa.

1.4.3. JUSTIFICACION TEORICA:

Con la sumatoria de los aportes de autores, referencias bibliográficas, casos empresariales, y propuesta de tema organizacionales influirán en el desarrollo y aplicación de la presente investigación se dará validez a la teoría propuesta por la variable independiente que es la captación de clientes en el área de eventos académicos.

1.4.4. JUSTIFICACION ACADEMICA:

Es importante que durante el desarrollo de la investigación y el aporte que como estudiantes se puede dar a través de los proyectos de investigación, pretendemos optimizar el trabajo que se realizara en las instalaciones del Colegio de Contadores Públicos de Junín con la elaboración del proyecto y que permitirá reforzar todos los conocimientos adquiridos hasta la actualidad, y que serán complementados con la investigación y practica en el desarrollo de este programa.

1.4.5. JUSTIFICACION ECONOMICA:

La investigación debe tener en cuenta los usos tecnológicos, las mejoras, innovaciones o simplemente es un estudio para conocer ventajas y desventajas

de algún avance tecnológico como es el marketing digital, donde se trabajará ese impacto para darlo a conocer a nuestra sociedad.

1.4.6. JUSTIFICACION SOCIAL:

La presente investigación contribuirá en poder tener nueva perspectiva, sobre el impacto social que tendrá el proyecto propuesto que es clave entender el concepto de responsabilidad social, individual y colectiva y los beneficios y ventajas para el desarrollo óptimo del proyecto.

1.5. HIPÓTESIS FUNDAMENTACION

1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

El nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del CCPJ- 2018 es positiva.

1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) El análisis correcto de la matriz FODA, permitirá obtener información de vital importancia para la detección de falencias dentro del área de eventos académicos del CCPJ.
- b) Las estrategias de marketing digital que se deben aplicar son parte del Google Adwords y Facebook para poder tener mayor captación de clientes colegiados y público en general, para el área de eventos académicos del CCPJ.
- c) La satisfacción del cliente interno como externo se incrementa de manera significativa, ya que se obtienen resultados de incremento de asistentes a los eventos académicos organizados por el CCPJ.

1.6. VARIABLES

1.6.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

a) Variable dependiente:

Captación de clientes:

Es un indicador muy importante para la empresa, ya que, mediante este indicador, se puede medir la cantidad de participantes que asisten a los eventos que organiza el Colegio de Contadores Públicos de Junín.

b) Variable independiente:

Estrategias de Marketing digital

Las estrategias de marketing son aquellas estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales que facilitan el alcance con el público objetivo de una determinada empresa o persona natural, con el fin de minimizar costos y tener mejores rentabilidades.

1.6.2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable dependiente:

Captación de clientes

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
	Factor Cultural	Cultural	Departamento de Junín
			Cree Ud. Que el CCPJ tiene mayor acogida que los otros Colegios Profesionales
	Factor Social	Grupos	Considera Ud. Que las recomendaciones de colegas, amigos o familiares, influye en su decisión de colegiarse en el CCPJ.
		Ocupación	Considera Ud. Que es necesaria la colegiatura dentro de la labor ocupacional.

Captación de clientes	Factor personal	Situación Económica	Considera Ud. Que una parte de sus ingresos mensuales estarían destinados a la cuota mensual de la colegiatura.
------------------------------	------------------------	----------------------------	---

Variable independiente:

Estrategias de Marketing digital

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Captación de clientes	Factor Cultural	Cultural	Cree Ud. Que las estrategias de marketing digital influyen en sus costumbres o en la cultura que Ud. tiene
	Factor Social	Grupos	Considera Ud. Que las recomendaciones de colegas, amigos o familiares, influye en su decisión de utilizar marketing digital para sus actividades cotidianas.
	Factor personal	Ocupación	Considera Ud. Que es necesario utilizar marketing digital para desempeñarse en la ocupación que tiene en la actualidad.
		Situación Económica	Considera Ud. Que una parte de sus ingresos mensuales estarían destinados a la descarga de las aplicaciones que tiene el marketing digital como opciones para su desarrollo

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

- a) (Puentes, 2016) Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá – Colombia. Este trabajo tuvo por finalidad diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, que no estén incursionando en el mundo online por falta de conocimiento del medio, para lo cual se apoyó en objetivos secundarios como: Conocer las causas por las cuales las Pymes familiares de

productos colombianos de dulces artesanales no implementan estrategias de marketing digital, lo cual al finalizar el proyecto se obtuvieron resultados muy significantes, pues se logró que mediante una investigación de que la Pyme realizaba sus labores diarias de producción, empaque y distribución sin identidad de marca, solo poseían la razón social de Manjares La Cabaña pero esta no estaba desarrollada como imagen corporativa, es decir la parte gráfica de la misma; por tal razón se llevó a cabo la realización de colores corporativos, merchandising, papelería institucional, logo y slogan para generar un mayor impacto en la estrategia digital.

En el transcurso de la implementación de la estrategia se aumentó la participación de la marca Manjares La Cabaña en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, y por otro lado, se creó la página web de la Pyme en la plataforma www.wix.com, generando un contenido propio y único de la marca, labor que no se había desarrollado anteriormente, demostrando que el vínculo emocional de Manjares La Cabaña por medio de sus publicaciones de historias de vida, productos y mensajes en fechas especiales logrando un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generando recordación en aquellos que alguna vez consumieron los productos de Manjares La Cabaña.

Por otra parte, realizando la investigación se percató que el factor más influyente para no obtener un crecimiento óptimo en entornos digitales fue básicamente la falta del registro Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.), puesto que hasta el

momento no cuentan con los recursos económicos para pagar el monto que se exige por cada producto fabricado, producido, distribuido y vendido, y es a partir de allí que no desarrollaban ninguna estrategia diferente, por miedo a sobresalir en el mercado, aun así venden sus productos gracias a la calidad, tradición y frescura que estos poseen.

Finalmente, se llevó a cabalidad de manera exitosa el objetivo trazado donde se quería crear valor a la Pyme familiar Manjares La Cabaña en el entorno digital, queda claro que esta implementación se hizo de manera orgánica y académica con la autorización y aceptación de los representantes legales de la Pyme.

Sin embargo, la continuación de esta estrategia digital fue entregada a Manjares La Cabaña con todas las cuentas y contraseñas de las redes sociales y página web, para que estos puedan darle uso adecuado y permanente a lo propuesto anteriormente.

- b) (Maridueña, 2015) Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil – Ecuador. Dicha investigación tuvo como objetivo principal “Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en Internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil en el año 2014, el cual fue reforzado mediante los objetivos específicos como: Definir la situación actual de la marca en el mercado digital, su índice de recordación, y definir

mediante el análisis FODA la forma eficiente de establecer estrategias para lograr un mejor rendimiento sobre inversión en marketing y aumentar ventas, además de determinar métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento de los diferentes canales a fin de optimizar y ajustar constantemente las acciones de marketing digital, lo cual es un factor muy importante y suma significativamente a la propuesta que se está brindando. Para ello se tuvieron las siguientes conclusiones: luego de realizar una inversión por canales digitales se obtuvo que de los canales en los que se aplicaron las estrategias del Plan de Marketing, se podría decir que la distribución del presupuesto es equitativa. Sin embargo las redes sociales y el email marketing, son los ejes principales de las directrices dictadas por la gerencia de la compañía TBL The Bottom Line, tras el análisis del mencionado documento. De los canales digitales mostrados cabe indicar que los rubros pertenecientes a E – Mail Marketing, SEO y SEM, a más de la inversión propiamente a las acciones que corresponden a dicha iniciativa, también se incluyó el valor correspondiente al sueldo del personal adicional que representa un desembolso para la compañía, para estas tareas específicas se requiere nuevos talentos como son el Community Manager y el Webmaster, otro detalle a mencionar es que, patrocinios y directorios no son parte de la presente propuesta Plan de Marketing Digital. Además se vio otro rubro como son las visitas al sitio web, pues gracias al cambio de formato y el impulso tanto en buscadores a través de publicidad en adwords y redes sociales por la parte digital y la inclusión de la página web en los artículos de merchandising. Para efectos de

crear una red de contactos activa, se procedió a obtener una cuenta Premium y se les envió solicitud y la invitación a los gerentes de Recursos Humanos, los cuales se los tenía en la base de datos. Para poder apoyar el fundamento de los resultados también se consultó a la demanda digital, pues luego de haber establecido objetivos y plantear de manera concreta las tácticas para obtener un mayor volumen de requerimientos vía online es evidente la gran diferencia que existe entre los años anteriores y luego de la implementación del “Plan de Marketing Digital” propuesto en este documento. Y uno de los factores más importantes en el desarrollo del proyecto fueron los resultados de las ventas, pues fruto de las acciones de marketing realizadas durante el año 2014 las ventas brutas aumentaron en un 21% es decir se sobrepasó lo proyectado en este plan, como también se evidencia el aumento de ventas, ya que los eventos subieron también el 2014, el porcentual final fue de 22%. El contenido asociado a un problema y la solución mejoro considerablemente la parte comercial de TBL The Bottom Line. Lo mismo ocurrió en el total de participantes anuales que en total se mostró un incremento de 24% es decir alrededor de 2300 personas. Esto demuestra la potencia de vialidad que tiene Internet y las redes sociales para transmitir información y contenido.

Juntamente con los indicadores anteriores se tomó en cuenta los indicadores de gestión utilizados para el desarrollo del proyecto, pues tal como se estableció en capítulos anteriores, se muestran las diferentes plataformas de control de la gestión con las principales métricas. En primer lugar se tiene a Google Analytics, para las métricas principales

del sitio web, se usó la herramienta Google Analytics y se definieron los KPI como parte del tablero de control. El segundo indicador que se utilizó fue el Google Adwords, para realizar campañas de adwords es necesario conocer las palabras claves relevantes al giro de negocio de la compañía, pues se usó capacitaciones que es la actividad comercial de TBL y seguido de Guayaquil ciudad en la que se desarrolla el estudio.

Finalmente se aplicó el reporte de descarga y solicitud de contenidos, en el sitio web se desarrolló una herramienta que permite contar el número de descargas de diferentes contenidos en el mismo, los cuales son programables.

- c) (Pozo, 2014) Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan – page de Inca Kola y el público adolescente y joven, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú. En este estudio se tuvo como principal objetivo general sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales, juntamente apoyada con el objetivo específico que fue conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola tomó en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan-page en la red social Facebook.

Obteniendo principales resultados como: Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores:

Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización. Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación. Finalmente la investigación y el análisis del caso de Inca Kola permiten sugerir los siguientes puntos estratégicos para aplicar estrategias de fidelización de marca en redes sociales.

- d) (Ponziani, 2016) Estrategias de Marketing Online – El caso de las agencias de viajes en Argentina, Universidad Nacional de La Plata, La Plata – Argentina. Tuvo como objetivo general analizar el grado de implementación de estrategias de marketing online en agencias de viajes de Argentina, apoyándose con objetivos específicos como determinar cuáles son las estrategias de marketing online más utilizadas y por qué, estudiar las campañas de publicidad online utilizadas, sus canales, alcance y presupuesto, analizar el uso e impacto de redes sociales, inversión, resultados y responsables del área, e identificar los

motivos por los cuales las agencias no implementan estas estrategias. Teniendo como resultados y conclusiones las siguientes: entre las estrategias de marketing online más utilizadas, se destacan en primer lugar el e-mail marketing, debido a su facilidad y relativo bajo costo; en segundo lugar las redes sociales, especialmente Facebook, a causa de su fácil acceso, manejo, alcance masivo y popularidad; y por último y casi en menor medida, los avisos de Google Adwords, también debido a su rápido alcance y facilidad. Es importante señalar también, el uso de la web para promocionarse, claro que no todas las agencias cuentan con un buen diseño y fácil acceso de la misma, pero sin embargo sigue siendo una de las herramientas más utilizadas a la hora de comunicarle al cliente sus productos. Todas las agencias son conscientes de la importancia que es contar con una web en los tiempos que corren.

La mayoría de las agencias encuestadas, sostuvo que no están interesadas en la publicidad en internet y que les parece costoso y difícil de usar. Sin embargo, realizan algunas de estas estrategias tan solo por estar presentes, desconociendo muchas veces su verdadero uso. La implementación de las mismas es muy baja en general y al no obtener resultados inmediatos, prefieren no utilizarlas o invertir muy poco en ellas. En cuanto al uso de redes sociales, la más utilizada es Facebook, seguida por Twitter y en menor medida por LinkedIn. La inversión mensual que realizan en estas, es muy baja, los montos no llegan a los \$500, prefieren invertir en marketing tradicional o en e-mail marketing. La mayoría de las agencias cuentan con un responsable de área capacitado dentro de la empresa, son muy pocas aquellas que tercer

izan el área de marketing en internet y las que lo hacen son empresas grandes.

Luego de analizar los antecedentes podemos darnos cuenta que las implementaciones de las estrategias del marketing digital traen una enorme ventaja para las empresas, y a un menor costo. Puesto que genera beneficios a corto, mediano y largo plazo.

- e) (Martínez, 2014) Plan de Marketing digital para pyme, Córdoba- Chile.
En este estudio se tuvo como principal implementar un plan de marketing, teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente lo primero que se realizó fue una profunda investigación a cerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen aparejados. Una vez listo el análisis general se escogieron objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y en función de ellas se estableció un plan de marketing a aplicar a lo largo de 6 meses.

Tras la implementación se lograron cambios: Teniendo como objetivo general de la tesis y de la hipótesis, el incremento de las ventas de la empresa, se concluye que las ventas de la empresa seleccionada para la implementación del plan de marketing se incrementaron en un 3,9%.

Para obtener este 3,9% se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital.

Todas las herramientas seleccionadas contribuyeron al objetivo general y los objetivos específicos de la tesis. Las acciones realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor

posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se ve reflejado en el incremento del 84,5% de visitas únicas sobre el sitio de la empresa.

El trabajo realizado sobre los anuncios pagos en Google Adwords generó un 40% más de clicks con el mismo presupuesto que al inicio del plan. Se ganó eficiencia en esta herramienta, y contacto con los clientes. Los email enviados a través de la plataforma de email marketing fueron sumamente efectivos, mejorando los diseños, contenidos, y titulares generaron un aumento del 92,82% en la cantidad de emails leídos y un 2% en los cliqueados para redirigirse a la página web, lo que demuestra mayor interés por parte del público objetivo.

Con respecto a las redes sociales se realizaron las actividades enunciadas en el plan de marketing solo en el mes de mayo. Esto se debe a que el presupuesto asignado no fue suficiente para llevar a cabo todas las actividades. Al momento del estudio de las herramientas a utilizar, previo a la implementación del plan, se analizó que el público objetivo es mayormente empresas y sus funcionarios, mientras que las redes sociales mayormente tienen a individuos en su función de consumidor final. Por lo cual ante la falta de presupuesto fue la primera herramienta en realizarse parcialmente.

Sin embargo los contactos en Facebook se incrementaron en 49,42% y en Twitter 37,5%. Al observar los números finales se puede ver que los objetivos parciales sugeridos en el plan de marketing no fueron alcanzados pero teniendo en cuenta que se le dedicó solo un mes de

desarrollo se llega a la conclusión que de haber aplicado la estrategia completa los objetivos se hubiesen superado ampliamente.

En función a Linked in los resultados fueron muy buenos, al ser una red de profesionales, los usuarios coinciden con el público objetivo de Ingemar, y si bien faltó tiempo de desarrollo se lograron generar contactos útiles e interesantes. Se consiguieron 192 contactos en solo un mes. Con el tiempo y mayor dedicación dentro de esta red se pueden crear vínculos y encontrar oportunidades de negocios, es un público cautivo y segmentado ideal para negocios B2B.

Las consultas telefónicas más las consultas por email se elevaron un 35,29%. Incursionar dentro de las redes sociales le permitió a la empresa generar un vínculo cercano con su público objetivo, como también generar viralidad dándose a conocer en un nuevo segmento logrando nuevos seguidores, interactividad y participación.

En conclusión la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, logrando un 3,9% de aumento en unidades vendidas.

Estos resultados finales dan la pauta que aplicar un plan de marketing digital en una empresa B2B es una decisión sumamente acertada. Los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales.

- f) (Cortés, 2011) Marketing digital como herramienta de negocios para pymes, Universidad de Chile, Santiago –Chile. En este estudio se tuvo como principal objetivo dar a conocer la importancia del marketing digital como herramienta para los negocios, teniendo como conclusiones lo siguiente: Este trabajo tiene como principal propósito realizar un estudio de las tecnologías de información utilizadas en Chile, señalar el actual programa de desarrollo digital del Gobierno para promover estas tecnologías en instituciones públicas y privadas, y orientar a las pequeñas y medianas empresas en la implementación de las herramientas de Marketing Digital en nuestro país. No obstante, este seminario no pretende enseñar los diferentes pasos para implementar estas herramientas digitales en las Pymes, ni tampoco realizar una evaluación económica profunda de todos los aspectos detallados de su implementación.

Asimismo, como se mencionó anteriormente, las Pymes enfrentan diversas problemáticas en nuestro país de diversa índole, entre las cuales se encuentran la cultura al fracaso que existe en Chile en donde se le resta ayuda a las empresas que han fracasado en alguna oportunidad; las altas comisiones bancarias que afectan a las Pymes en su crecimiento debido a las asimetrías de información que impiden una evaluación apropiada del nivel de riesgo de cada empresa, así como también la limitada diferenciación entre tipos de clientes; su restringida capacidad para adoptar las nuevas tecnologías de información debido al desconocimiento y actitud desconfiada por parte de empresarios y trabajadores hacia estos medios digitales; entre otros. En el ámbito

especifico del problema organizacional que afecta a las Pymes para incorporar tecnologías de información en su gestión, es necesario mencionar que los dueños de estas empresas, en una etapa de crecimiento inicial, normalmente tienden a contratar personal administrativo, a algún encargado de la producción o prestación de servicio, y probablemente a operarios o vendedores, según sea el caso. Posteriormente, los empresarios de las Pymes comienzan a delegar sus funciones una vez que los trabajadores tienen una relativa experiencia y manejo de la empresa. Sin embargo, estas medidas y modificaciones no son suficientes para mantener un crecimiento constante de las empresas a través de los años debido a que en el mercado nacional e internacional existen otras empresas de superior tamaño con mayores recursos que les permiten competir con las herramientas suficientes en el mercado y mantener su vigencia. Los recursos de las empresas de mayor tamaño se destinan en parte a contratar empresas de consultoría en áreas de Marketing Tradicional y Digital para aumentar su nivel de ventas y obtener beneficios.

No obstante, las pequeñas y medianas empresas carecen de partidas de presupuestos destinadas a la contratación de servicios de consultoría para la adopción de las herramientas de Marketing tradicional debido a que estos servicios involucran altos costos, lo que las deja en desventaja con respecto a las empresas de gran tamaño, para mejorar sus procesos internos. Es por esto, que las Pymes tienen la alternativa de utilizar las herramientas de Marketing Digital para promocionar su marca, los productos o servicios hacia un mercado objetivo mejor segmentado, y

a un costo menor que el Marketing Tradicional. Debido a que la incorporación de los instrumentos de Marketing Digital en las pequeñas y medianas empresas es actualmente incipiente, es necesario que la adopción de estos medios implique tanto una tarea del Gobierno en apoyar financieramente las iniciativas de incorporar las tecnologías de información en las Pymes, como del cambio cultural en estas organizaciones para que los dueños y trabajadores tengan una actitud favorable y comprometida en la utilización de estas herramientas en el tiempo, y para esto debe existir en el mercado mecanismos de seguridad y regulaciones adecuadas para proteger la información confidencial de empresas y consumidores. El principal apoyo que puede entregar el Gobierno en esta materia para promover el desarrollo en las pequeñas y medianas empresas es fomentar la capacitación del capital humano, para que puedan implementar las herramientas de Marketing Digital sin recurrir a asesorías externas. Por otra parte, la importancia de la inversión en instrumentos digitales por parte de las Pymes se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en Internet, en donde las empresas mundiales invierten cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios. Además, Internet presenta una gran cobertura respecto a medios de comunicación e información en diferentes segmentos de mercado de clientes, los cuales a su vez están más informados y han adquirido nuevos hábitos de consumo, y en especial en Chile el ingreso de las clases medias ha aumentado en las últimas décadas lo que ha condicionado el cambio del perfil actual de

los consumidores en nuestro país, lo que estimula a las Pymes nacionales a invertir más en herramientas de Marketing Digital para mejorar la satisfacción de los clientes. Además, la importancia de la utilización de las redes sociales por parte de las Pymes como estrategia de Marketing Digital se debe a que estas permiten una comunicación más interactiva con los clientes, una mayor influencia en las opiniones y recomendaciones de productos y servicios de clientes antiguos hacia clientes potenciales respecto de una marca determinada, y por la existencia de comunidades en la red en donde se agrupan a individuos de acuerdo a sus perfiles, intereses, actividades, estilos de vidas, entre otros, lo que permite a las empresas segmentar de manera efectiva a sus consumidores.

Las principales herramientas de Marketing Digital desarrolladas en este trabajo para ser utilizadas por pequeñas y medianas empresas se enfocaron en las campañas publicitarias de Social Media, de Marketing Móvil y Marketing de Buscadores. Estos medios digitales permiten a empresas de menores recursos como las Pymes invertir en anuncios publicitarios de bajo costo con el objeto de promover la interacción con sus clientes de manera entretenida y económica y, a su vez, obtener beneficios. Es así como en las campañas de Social media, se recomienda que las Pymes publiquen anuncios promocionales en redes sociales como Facebook, LinkedIn, Blogs, Twitter, entre otros, debido a que estos sitios son masivamente utilizados por usuarios de distintos segmentos. En cuanto al Marketing Móvil se hace hincapié en utilizar los mensajes de texto SMS en las empresas para fomentar una relación

más eficiente con sus clientes y trabajadores. En el Marketing de Buscadores, se recomienda que las pequeñas y medianas empresas utilicen el Posicionamiento en Buscadores, preferentemente en el sitio de Google debido a que representa el 97% de los buscadores más utilizados a nivel mundial, a través de sistemas de pagos como CPC o CPM, según el propósito y presupuesto de cada empresa.

Finalmente, es necesario mencionar que las pequeñas y medianas empresas al tener menores presupuestos no están condicionadas a utilizar sólo herramientas de Marketing Digital para promocionar sus productos, sino que estas herramientas constituyen una alternativa para aquellas empresas que no pueden destinar todas sus partidas presupuestaria de publicidad a los costosos instrumentos de Marketing Tradicional, por lo tanto la implementación de estos dos modelos de marketing son complementarios tanto para empresas de menor tamaño, como para empresas grandes.

- g) (Iniestra, 2015) Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate Gourmet, Instituto Politécnico Nacional, México D.F – México. En este estudio se tuvo como principal objetivo implementar la mercadotecnia digital teniendo como conclusiones lo siguiente: de acuerdo con la información presentada por la empresa, aproximadamente el 60% de los fans en Facebook han concretado una compra. No obstante, la organización presenta una desventaja, no posee sucursales o distribuidores cercanos a su público objetivo, tal solo comercializa en la Central de Abastos a mayoreo, en algunas cafeterías del Instituto Politécnico Nacional o aledañas, por lo que no puede

explotar al máximo la mercadotecnia digital para atraer a sus clientes. Es por ello que hoy en día ha optado por posicionarse en cafeterías más cercanas al mercado meta, por ejemplo en el “Corredor Madero” ubicado en el Centro Histórico. Esto con el objetivo de tener mayor cercanía con el público objetivo.

Tras la implementación, la empresa se encuentra consciente de lo que implica la mercadotecnia digital de los cuidados que requiere el hacer uso de dichos medios electrónicos, puesto que al ser una canal que representa la imagen corporativa de la empresa ante la opinión pública, es necesario hacer publicaciones que permitan tener como marco a la identidad de la empresa y jamás salirse de dicho contexto.

Es prudente que se continúen desarrollando iniciativas, apoyos a las pymes en México e inclusive foros, en torno a la mercadotecnia digital, sobre todo porque como lo manifiesta AMIPCI, existen diversos mitos en la mente de los empresarios antes de tomar como opción a la implementación de mercadotecnia digital, como el no necesitar de ello, no tener presupuesto necesario ni la capacitación o la formación.

No obstante, como se observó en la investigación, lo que una empresa necesita para incursionar en la mercadotecnia digital, es saber en qué punto se encuentra a través de un diagnóstico, enseguida, aplicando el modelo propuesto

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. Definición de Marketing digital

El marketing digital o marketing online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales

todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como Google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital se implementa en Internet principalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores como “Gogle”, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digital y promoción en cualquier otro medio online.

2.2.2. Importancia del marketing digital

Para poder identificar la real importancia del marketing digital se analizan seis rubros importantes, los cuales son los siguientes:

Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir, permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo mas bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

2.2.3. Estrategias de marketing digital

a) Sitio web:

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener relación comercial con la empresa.

El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

b) El blog empresarial

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

c) Posicionamiento en buscadores (SEO)

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

d) Redes Sociales

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales cuyo objetivo principal no es la venta de productos o servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

e) Publicidad Online

La publicidad en motores de búsqueda y en redes sociales se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su

audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

f) **Email Marketing**

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails, esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

2.2.4. Definición de captación de clientes

La captación de clientes es la actividad atraer nuevos o clientes frecuentes, además de establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que sea transacción se repita en el tiempo.

2.2.5. Pasos para la captación de clientes

He aquí los pasos básicos para captar clientes. A veces se consigue muy rápidamente, en cuestión de segundos. Otras veces se tarda mucho mas, incluso hay tener varias reuniones. No analicen que significa que se tarde mucho o poco, simplemente estas hablando con diferentes seres humanos que tienen diferentes perspectivas.

2.2.5.1. crea conexión y relación: esto puede ocurrir rápidamente con un simple Hola!, acompañado de un contacto visual y un apretón de manos. No significa que tengas que conocer toda la vida de la otra persona, simplemente has de “conectar” con ella y hacerle saber que estas a su disposición, que tienes interés por ella y por su vida.

2.2.5.2 Descubre quienes son tus clientes: ¿Qué objetivos y sueños tienen en la vida? ¿Qué quieren conseguir? ¿Qué les alegra? , pregúntales acerca de su trabajo, negocio o de su vida. ¡Sé coach!

Sigue la pasión y la emoción para saber más sobre esas personas, muestra curiosidad y deja que te cuenten mas de ellas.

2.2.5.3 No expliques que es Coaching ¡Haz Coaching! Pregúntales si les gustaría hacer un poco de Coaching ya mismo. Si dicen que si, hazles Coaching sobre algún reto o sueño que hayan mencionado.

Ayúdalas a verlos desde una nueva perspectiva o a definir el siguiente paso que le acerque a su objetivo o a su sueño, hazles preguntan poderosas y entrégate a fondo.

2.3. DEFINICION DE TERMINOS BÁSICOS

Para el óptimo desarrollo de la tesis se tiene que definir de manera adecuada palabras claves que permiten ampliar la visión del problema y de las variables encontradas las cuales son:

- 1) Community manager: persona encargada de sostener, acrecentar y en cierta forma defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.
- 2) Comunidades online: grupo de personas que se comunican a través de internet por un interés común, se pueden formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo y blogs.
- 3) Business: Transformación de cada uno de los procesos esenciales de las organizaciones, adecuando las nuevas tecnologías a la cadena de valor de la empresa.
- 4) Redes Sociales: una red social es una estructura social, compuesta por un conjunto de actores, tales como individuos u organizaciones, que están

conectados por diadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, o marca en internet.

- 5) Reputación online: presenta el prestigio u opinión general acerca de enlaces patrocinados.
- 6) Branding. Todo lo que una marca o empresa hace para conectar su estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirla en lealtad.
- 7) Coworking. Es un espacio de trabajo común entre emprendedores de nuevos proyectos que así comparten gastos de alquiler de oficinas, teléfono, secretaria y otros. Sus impulsores son instituciones públicas y empresas.
- 8) E-mail marketing. Acciones y campañas que utilizan el correo electrónico para los envíos. Se suelen utilizar los newsletters para promocionar productos y servicios o comunicar noticias de empresas
- 9) Inboud marketing. También se le llama marketing de atracción. Llegó de la mano de la web 2.0 y supone la superación de los modelos publicitarios de venta directa y agresiva a manos de un consumidor que habla de sus experiencias y prescribe o desaconseja los productos que adquiere. El marketing de atracción enseña al potencial consumidor en que se puede beneficiar con un producto y sus claves son el marketing de contenidos, el social media marketing y el posicionamiento SEO.
- 10) Insights del consumidor. Acciones que trabajan para llegar al pensamiento del consumidor buscando las conexiones con la marca que se reflejan en los rasgos y símbolos que moldean la razón de compra.

- 11) Keywords. Son las palabras clave que se usan en posicionamiento SEO para facilitar la indexación por los motores de búsqueda. Las keywords representan las formas en las que los internautas nos buscan y es necesario investigar cuales son las usadas para localizar los contenidos que queremos transmitir. Se sitúan en los títulos, metaetiquetas y cuerpo del texto dentro de la estructura en lenguaje HTML de este.
- 12) Marketing viral. Es el marketing que diseña y ejecuta acciones con gran viralidad, es decir capaces de ser compartidas por mucha gente, en poco tiempo y alcanzar grandes audiencias. El uso del término y las recomendaciones de como hacer marketing viral prolifera en innumerables blogs y recomendaciones de agencias de comunicación lo que le ha dado una amplia viralidad a la propia expresión sin que muchas veces los internautas sepan exactamente de que se habla.
- 13) Neuromarketing. Es el marketing que usa los avances científicos sobre el comportamiento del cerebro para evaluar como reacciona ante los estímulos de propuestas de consumo y como actúa en las decisiones de compra.
- 14) SEO (Search Engine Optimizer). Anglicismo que describe las técnicas para posicionar una web en los motores de búsqueda y atraer tráfico a ella. Cuando se hace una búsqueda en Google o Bing aparece un listado con la respuesta y los enlaces situados más arriba son los que reciben más visitas. También se llama SEO al profesional especializado en el posicionamiento.
- 15) SEM (Search Engine Marketing). Son los métodos para optimizar los motores de búsqueda mediante pago de publicidad y publicidad

contextual en los buscadores. Esta es la que publica mensajes relacionados con los contenidos de un texto en un blog o una web y en los buscadores aparece en la parte derecha de la página de resultado de búsquedas.

16) SMO (Social Media Optimización). Otro anglicismo. Este describe las acciones para optimizar la presencia de una empresa en redes sociales, según los objetivos del cliente. Se trata de seleccionar los entornos y contenidos adecuados para la estrategia de marketing digital que se quiere ejecutar

17) Socialmedia. Son los nuevos medios de comunicación basados en el modelo de la web 2.0, esto es, canales que no solo contienen información corporativa e institucional dirigida unidireccionalmente a los públicos, sino que reciben y alojan los comentarios, experiencias y mensajes que estos crean. Es la web de la participación e interacción. La comunicación es multicanal, abierta y bidireccional. Las personas leen libros y opinan que les ha parecido en una librería online o aportan fotografías del hotel o el restaurante en el que han estado. Socialmedia son las webs abiertas a la participación, blogs, canales en las diversas redes sociales y la propia Wikipedia, que funciona a modo de enciclopedia digital elaborada de forma colaborativa

18) Viral. El diccionario de la RAE es muy escueto: perteneciente a los virus. Es un contenido que circula y se difunde de forma rápida en poco tiempo gracias a que la gente lo comparte en un ‘efecto contagio’ que multiplica su audiencia. Videos, fotos y textos por este orden son los formatos con más fuerza viral. La Wikipedia matiza que los videos virales suelen ser

humorísticos y procedentes de aficionados o programas de tv. Star War Kid y Trololó fueron dos videos de difusión masiva y global.

- 19) Google Adwords: programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada potenciales anunciantes.
- 20) Home page: pagina inicial
- 21) Like: gustar, agradar.
- 22) Target: mercado objetivo. Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
- 23) URL: Localizador de recursos uniformes. Secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de internet para que puedan ser localizados.
- 24) Tweet: publicación en línea, creado por un usuario de la red social Twitter. El propósito de cada tweet es responder a la pregunta. ¿Qué haciendo?
- 25) Android: sistema operativo diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tabletas.
- 26) Feedback: se denomina feedback a la instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación.
- 27) Visitas: Consulta de que parte de internet proceden las personas que visitan tu página y a que parte de la página van después de llegar.
- 28) Publicaciones: conoce como la gente responde a tus publicaciones para crear contenido que le importe a tu público.
- 29) Google Analytic: el buscador más popular le permite medir la efectividad de su publicidad en línea y además, rastrear sus comunicaciones en las redes sociales e internet en general y de manera gratuita.

30) Ranking: es una relación entre un conjunto de elementos tales que, para uno o varios criterios, el primero de ellos presenta un valor superior al segundo, este a su vez mayor que el tercero y así sucesivamente, permitiéndose que dos o más elementos diferentes puedan tener la misma posición. El orden se refleja asignando a cada elemento un ordinal, generalmente números enteros positivos. Clasificación.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3. METODOLÓGIA

3.1. METODO DE LA INVESTIGACION

3.1.1. Método

3.1.2. Método científico

Según Arias (2006) afirma que, “el método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación, se investigan mediante la prueba de verificación de hipótesis (p.19)”

3.1.3. Métodos generales

De lo mencionado, para el desarrollo del trabajo de investigación tendrá como soporte a los métodos generales: inductivo, deductivo, análisis y síntesis.

Carrasco (2006), el método general se refiere “a todos los que se pueden emplear en investigaciones o estudios diversos, es decir,

se aplican a todas las ciencias en general. Tenemos método dialectico, el comparativo y el histórico” (p.271)

Behar (2008) afirma que “el método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado, en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones” (p.71).

Hernández (2010) menciona que el método deductivo, “es el razonamiento que partiendo de casos particulares se eleva a conocimientos generales; o también, razonamiento mediante el cual pasamos del conocimiento de mayor grado de generalización a un nuevo conocimiento mayor grado de generalización que el anterior” (p.52)

Herrera (2008) menciona que el método analítico “consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre estas” (p.64).

Ruíz (2007) menciona que el método sintético “es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen” (p.15)

3.1.4. Métodos específicos

Carrasco (2006), menciona que el método específico es “a diferencia de los generales, solo se emplean para el estudio de una determinada parte de la realidad, analizando las cualidades y conexiones internas de los hechos sociales o naturales” (p.272).

Bunge (1997), señala, “La experimentación involucra la modificación deliberada de algunos factores, es decir, la sujeción del objeto de experimentación a estímulos controlados. Pero lo que habitualmente se llama método experimental no envuelve necesariamente experimentos en el sentido estricto del término, y puede aplicarse fuera del laboratorio” (p.67)

De lo mencionado, para el desarrollo del trabajo de investigación tendrá como soporte a los métodos específicos: inferencial.

Carrasco (2006), menciona que el método inferencial es “ el que permite realizar la inducción y la deducción en el proceso de análisis y síntesis de los hechos y fenómenos que se investiga. La inducción permite conocer a partir de las características generales de la teoría científica” (p.273)

3.1.5. CONFIGURACION DE LA INVESTIGACION

a) TIPO DE INVESTIGACION

Cazau (2006), la investigación aplicada, “busca o perfecciona recursos de aplicación del conocimiento ya obtenido mediante la investigación pura, y por tanto, no busca la verdad, como la investigación pura, sino la utilidad” (p.4)

b) NIVEL DE LA INVESTIGACION

La investigación se encuentra en el nivel descriptivo, ya que se encargará de esclarecer la relación entre las variables existentes las cuales son “captación de clientes” y “estrategias de marketing digital”, y a la vez como los valores de una variable van variando en cuanto a otra variable.

c) **DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

Guillermo (2006), menciona que la investigación no experimental, “son aquellas en las cuales el investigador no tiene el control sobre la variable independiente, que es una de las características de las investigaciones experimentales y cuasi experimentales, como tampoco conforma a los grupos de estudio” (p.46)

Según Liu, (2008) menciona que el diseño transaccional o transversal tiene. “como propósito en describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p.154)

3.2. POBLACION Y MUESTRA

a) **Población**

Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Iepkowski, 2008b).

López (2013) afirma: “La población es el sector al cual se dirige la investigación. Es el total de individuos que componen el grupo de interés” (p.96)

A partir de la teoría expuesta, la población definida para el presente trabajo de investigación será la cantidad de colegiados hábiles del CCPJ, y el público en general que son usuarios de los eventos que brinda la entidad.

b) **Muestra**

Según Fernández Sampieri (6ta edición, pág. 206), la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

López (2013) menciona que “la muestra es una porción representativa que se obtiene de la población de forma tal que pueda analizarse para llegar a unos resultados aceptables y cercanos a lo que se tendría si se hubiese tomado todos los datos” (p.97)

A partir de la teoría explicada, la muestra de este trabajo de investigación está representada por 40 colegiados y público en general quienes son partícipes de los eventos realizados por la institución.

3.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

3.3.1. Instrumentos

Fidias (2004) señala que “El cuestionario es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con serie de preguntas” (p.72)

Se aplicó un cuestionario para el estudio de las dos variables y esto nos permitió recolectar datos que se requieren y son de gran ayuda e importancia, de esto modo dicha información fue detallada, lo cual permitió llevar a cabo los procedimientos de datos de manera específica y cuantitativa.

3.3.2. Validez

Rusque (2003) señala que “ la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas. La fiabilidad designa la capacidad de obtener los mismos resultados de diferentes situaciones. La fiabilidad no se refiere directamente a los datos, sino a las técnicas de instrumentos de medida y observación, es decir, al grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación” (p.134)

3.3.3. Confiabilidad

Ander Egg (2002), el termino confiabilidad se refiere a “la exactitud con que un instrumento mide lo que pretende medir”. (p.44)

3.4. TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

El tratamiento de los datos se llevará a cabo teniendo en cuenta los siguientes pasos.

- a) Se construirá una matriz de datos, se elaborará teniendo en cuenta la necesidad de almacenar la información obtenida, en una hoja de Excel.
- b) Las informaciones almacenadas en la matriz de datos se procesaran por una computadora para los tratamientos estadísticos correspondientes.

3.4.1. Proceso

Para el procesamiento de datos del trabajo de investigación se utilizará la técnica estadística descriptiva.

Según Inegi (2005) la estadística descriptiva es la “interpretación de la información recolectada por medio de medidas de tendencia central: moda, mediana y media; medidas de variabilidad y curtosis (indica lo plana o picuda que es una curva.) p.66

3.4.2. Análisis

Para este proyecto de investigación se realizará un análisis en el programa de Excel.

Para Inegi (2005) el análisis “consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las cuestiones o interrogantes planteadas en la investigación” (p.67)

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. DESCRIPCION DE TRABAJO DE CAMPO

Según el resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos, se presentarán las variables del estudio con sus respectivos datos estadísticos: como son las tablas y los gráficos, además de las interpretaciones correspondientes.

La encuesta se realizó a 40 personas entre los cuales figuraban agremiados al Colegio de Contadores Públicos de Junín como también público en general que visita las instalaciones de la institución, ubicada en el edificio Breña, cuarto piso. a continuación, se presenta la base de datos recopilada de las personas que fueron encuestadas.

Tabla Nro 2 Base de datos de personas encuestadas

Apellidos y Nombres	DNI	GENERO	EDAD
Perez Minaya Zenaida Nancy	20077435	F	41
Grijalva Yauri Ebed Adai	19924632	F	41
Lopez Atencio Ricardo Luis	04070852	M	41
Leiva Garcia Natali Elsa	20052805	F	43
Camarena Bonifacio Margot	20101236	F	41
Pantoja Cenzano Carmen Cecilia	20052554	F	43
Buitron Seas Uliver Raul	20087355	M	41
Contreras Purizaca Edwin Paul	20072006	M	41
Poma Leiva Ever Rolando	20095481	M	43
Palacios Lara Tania Monika	40402293	F	38
Montes Malpartida Mayela	40403666	F	38
Arredondo Cristobal Jose Antonio	20075763	M	41
Villaverde Meza Silvia	20092815	F	41
Roman Matos Jose Carlos	20068771	M	43
Rivera Bonifacio Elizabeth Jeanneth	20084470	F	41
Meza Olazabal Eliana Rocio	40956968	F	38
Orellana Aguilar Liliana	20052779	F	43
Cairampoma Palomino Elizabeth Luz	40105920	F	38
Olivera Castillo Liz Miriam	41570847	F	36
Quispialaya Rojas Betzi Diana	40248805	F	38
Rafael Vilchez Carlos Marco	20069256	M	43
Rojas Poma Janet Gaby	20073651	F	43
Valero Castro Velinda Isabel	20659779	F	43
Galvez Gutierrez Rosa Maria	20053801	F	43
Romani Bazan Jessica Mary	20073912	F	41
Quispe Del Castillo Yene Elizabeth	19977504	F	41
Caballero Simeon Elvira Silvia	20723441	F	41
Franco Zuasnabar Karla Tatiana	42072716	F	38
Zapata Escobar Beatriz Rosalia	20053602	F	43
Jauregui Ofracio Hernan Ciro	40532318	M	38
Ramon Guerra Eleazar Damaso	20439633	M	41
Gutierrez Vargas Cristina Isabel	20085120	F	41
Vilchez Lazo David	40549282	M	38
Villaverde Rafael Anibal Paul	20095676	M	41
Quincho Rojas Tatiana Giovana	20083500	F	41
Espinoza Quispe Luis Enrique	43530814	M	36
Perez Coca Nelly Janet	20053406	F	43
Cordova Yarango Aracely Rosario	41573678	F	36
Herrera Nieto Gladys Griselda	20057603	F	43
Munguia Ore Mael Jesus	40905489	M	36

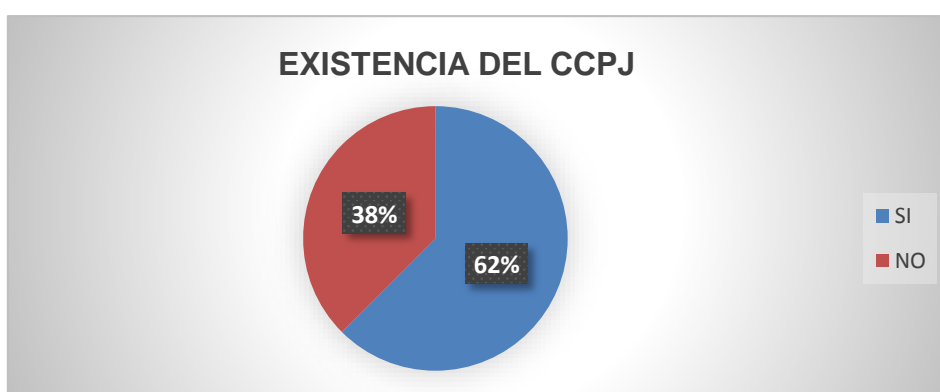
4.2. TRATAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION (TABLAS, GRAFICOS, IMÁGENES)

Pregunta Nro. 1

¿Alguna vez escucho acerca del Colegio de Contadores Públicos de Junín? (Si su respuesta es no termina la encuesta)

Tabla Nro. 3 – Gráfico Nro. 2

PREGUNTA 1	SÍ	NO	TOTAL
¿Alguna vez escucho acerca del CCPJ?	25	15	100%
	62.50%	37.50%	



Interpretación:

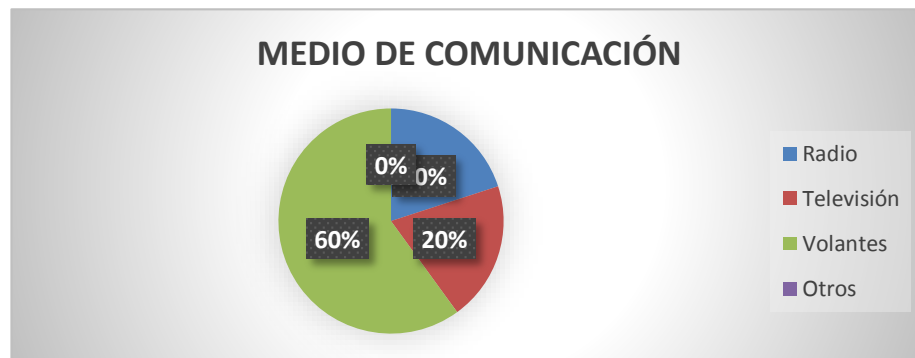
Según la tabla Nro. 3 y el gráfico Nro. Según los resultados de la encuesta realizada, nos da a conocer que más de la mitad de encuestados, es decir un 62%, sabían acerca de la existencia del Colegio de Contadores Públicos de Junín, pues se enteraron por medio de familiares, amigos o amistades que están colegiados o que hayan asistido a algún curso realizado por dicha Entidad, sin embargo un 38% de las personas encuestadas piensan que la entidad solo se encuentra en la ciudad capital, el cual es un factor importante para la investigación.

Pregunta Nro. 2

¿Por qué medio se enteró de la existencia del CCPJ?

Tabla Nro. 4 – Gráfico Nro. 3

PREGUNTA	Radio	Televisió	Volante	Otros	TOTAL
¿Por qué medio se enteró de la existencia del CCPJ?	5	5	15	15	100%
	12.5%	12.5%	37.5%	37.5%	



Interpretación:

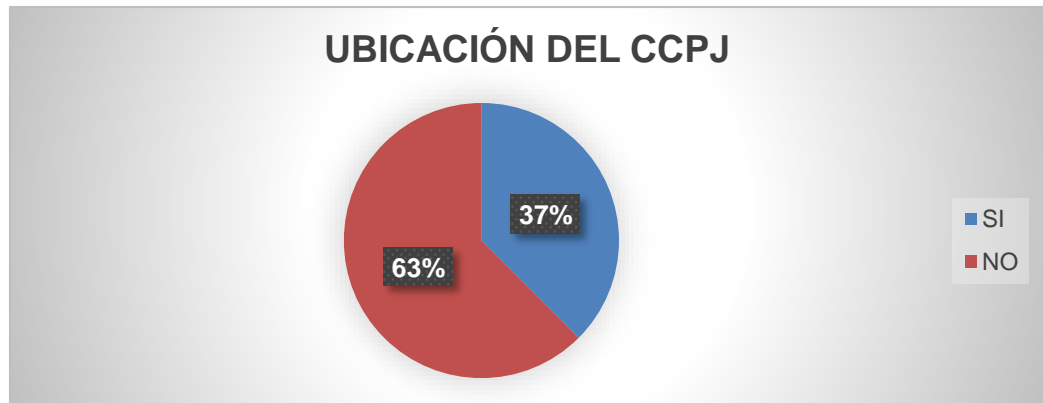
Según las personas encuestadas, manifiestan que un 60% de ellos, se enteró de la existencia del Colegio de Contadores Públicos de Junín, mediante volantes que recibieron en determinados puntos de la ciudad como en Breña y Real, que es lugar de referencia de la entidad, por otro lado un 20%, respondió que se enteraron de la existencia de la Institución, mediante la radio pues manifiestan que una emisora de transmisión radial, escuchaban acerca de los eventos que se realizaban, y así mismo un 20% de los encuestados refirieron que se enteraron mediante el medio televisivo, pues veían comerciales referentes al Colegio de Contadores Públicos de Junín.

Pregunta Nro. 3

¿Usted conoce la ubicación del CCPJ?

Tabla Nro. 5 – Gráfico Nro. 4

PREGUNTA 4	SI	NO	TOTAL
¿Usted conoce la ubicación del CCPJ?	25	15	100%
	63.00%	37.00%	



Interpretación:

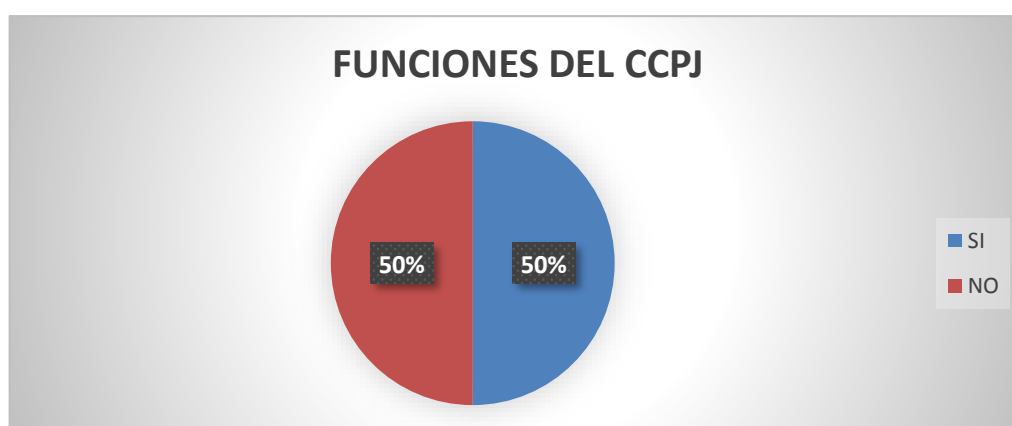
Según las personas encuestadas, solo un 37% manifiesta que si conoce la ubicación del Colegio de Contadores Públicos de Junín, el cual es un factor muy importante pues nos indica que se deben de tomar medidas correctivas para poder informar y difundir la ubicación de la institución, y existe un 63% de la muestra encuestada, que manifiestan que no conocen de la ubicación actual del Colegio de Contadores Públicos de Junín, puesto que se encuentra en una zona céntrica como es el edificio Breña, ante estas respuestas la pregunta pasó a ser un factor importante de investigación.

Pregunta Nro. 4

¿Sabe Ud. ¿Cuál es la función del Colegio de Contadores Públicos de Junín?

Tabla Nro. 6 – Gráfico Nro. 5

PREGUNTA 4	SI	NO	TOTAL
¿Sabe Ud.Cuál es la función del CCPJ?	20	20	100%
	50.00%	50.00%	



Interpretación:

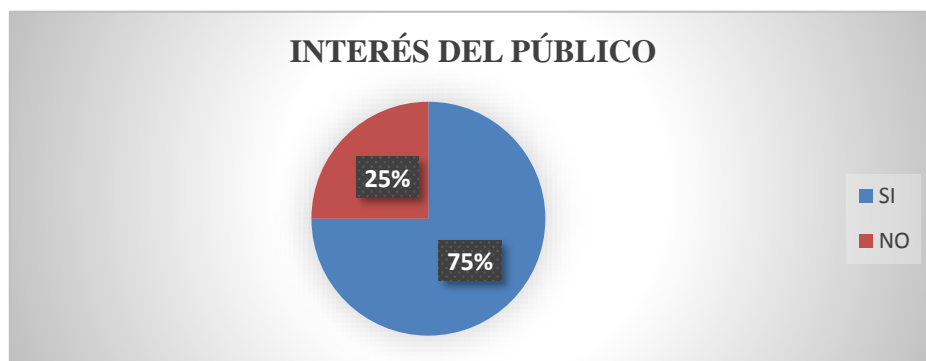
Acerca de la pregunta, si saben cuál es la función del Colegio de Contadores Públicos de Junín, los resultados de las personas encuestadas, fueron que un 50% de ellos si conocen cuales son las principales funciones del Colegio de Contadores Públicos de Junín, al margen de brindar la colegiatura a los profesionales y de realizar eventos a fines a la carrera de Contabilidad, sin embargo, el otro 50% desconoce cuáles son las funciones de la institución pues manifiestan que solo brindan ayuda a los profesionales en Contabilidad y no al público en general, tal como lo viene haciendo el Colegio de Contadores Públicos de Junín. Dicha pregunta también se considera como factor importante para la investigación.

Pregunta Nro. 5

¿Le interesaría saber más acerca del Colegio de Contadores Públicos de Junín?

Tabla Nro. 7 – Gráfico Nro. 6

PREGUNTA 5	SI	NO	TOTAL
¿Le interesaría saber más acerca del CCPJ?	30	10	100%
	75.00%	25.00%	



Interpretación:

Ante la pregunta, si le interesaría saber más acerca del Colegio de Contadores Públicos de Junín, existe un 75% de las personas encuestadas que estarían dispuestos a saber más acerca del Colegio de Contadores Públicos de Junín e informarse de temas como por ejemplo: funciones, beneficios, actividades entre otros; para que de esta manera puedan asistir a los eventos e incluso informar a sus familiares o amistadas acerca de ellos, mientras que falta atraer la atención del 25% de los encuestados, que en un futuro a corto plazo, representarían ser nuestro público objetivo.

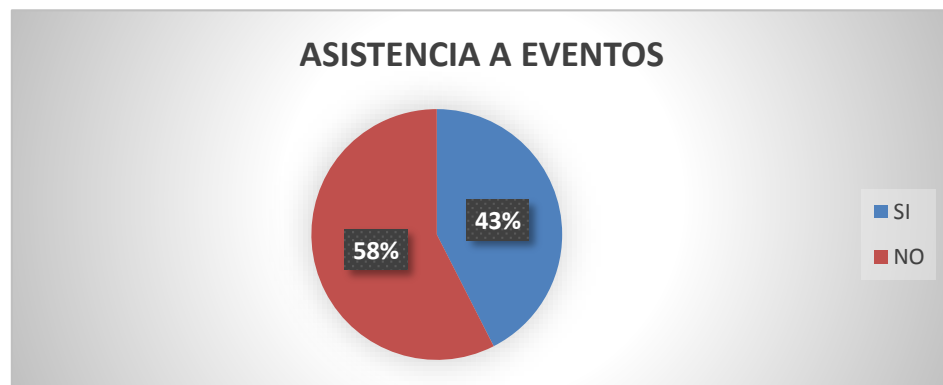
Pregunta Nro. 6

¿Alguna vez asistió a los eventos del Colegio de Contadores Públicos de Junín?

(Si la respuesta es no pasar a la siguiente por favor)

Tabla Nro. 8 – Gráfico Nro. 7

PREGUNTA 6	SI	NO	TOTAL
¿Alguna vez asistió a los eventos del CCPJ?	17	23	100%
	42.50%	57.50%	



Interpretación:

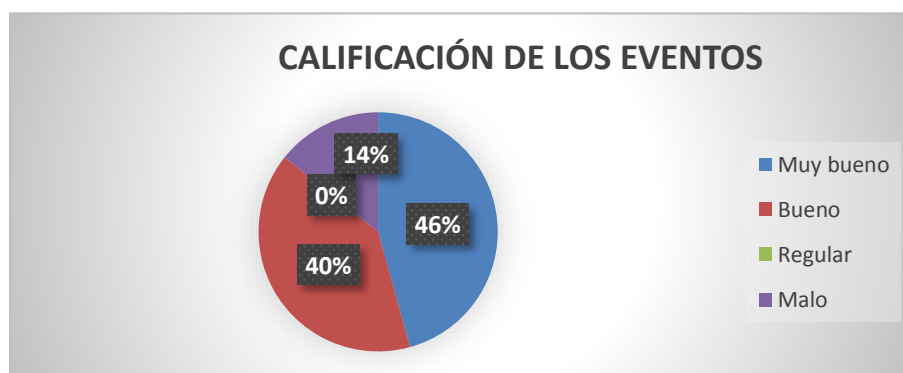
Ante la pregunta, si alguna vez asistieron a eventos organizados por el Colegio de Contadores Públicos de Junín, un 58% de las personas encuestadas, manifestaron que no asistieron a eventos realizados por la institución lo cual nos indica que hubo poca difusión del evento u otros factores que pudieron intervenir como por ejemplo, el precio, lugar, horarios del evento; sin embargo un 43% se enteraron de los eventos por redes sociales, o por comentarios de sus colegas o compañeras de trabajo y de esta manera pudieron asistir a dichos eventos.

Pregunta Nro. 7

¿Cómo califica Ud. ¿Los eventos que brinda el Colegio de Contadores Públicos de Junín?

Tabla Nro. 9 – Gráfico Nro. 8

PREGUNTA 7	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
¿Cómo califica Ud. Los eventos que brinda el CCPJ?	16	14	5	5	100%
	0.4	0.35	0.125	0.125	



Interpretación:

Ante la pregunta, como califica los eventos organizados por el Colegio de Contadores Públicos de Junín un porcentaje de 46%, encuestados manifiestan que los eventos son muy buenos ya sea por los ponentes con los que cuenta, la atención que reciben, la organización; entre otros; sin embargo un 14% de las personas encuestadas manifiestan que los eventos son malos, pues de una u otra manera tuvieron una mala experiencia, ya sea en eventos o en visitas a la oficina, es por ello que califican de esa manera los eventos que realiza el Colegio de Contadores Públicos de Junín , entonces luego de analizar la pregunta nos dimos cuenta que es un factor importante para el desarrollo de los eventos del CCPJ.

Pregunta Nro. 8

Si tendría más información sobre los eventos ¿Usted asistiría?

Tabla Nro. 9 – Gráfico Nro. 10

PREGUNTA 8	SÍ	NO	TOTAL
Si tendria mas informacion sobre los eventos ¿Ud. Asistiría?	35	5	100%
	75.00%	25.00%	



Interpretación:

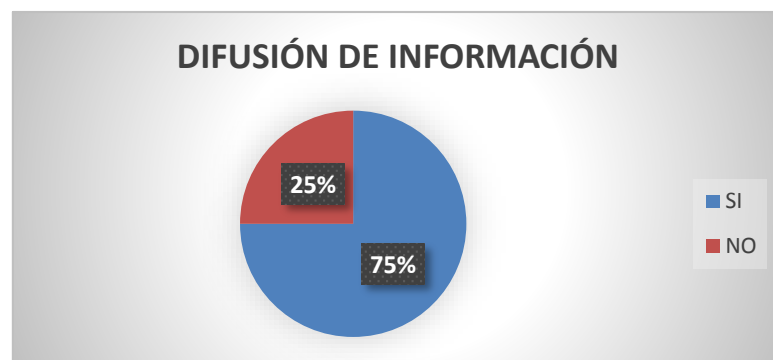
Ante la pregunta, si tendría más información sobre los eventos usted asistiría, los resultados de las encuestas, nos menciona que un 75% de las personas encuestadas asistirían a los eventos de manera frecuencia si en tal caso les llegara mayor información del evento por cualquier medio pero de preferencia por correo o redes sociales, y si en caso fuera necesario una llamada telefónica previamente al evento, por otro lado el 25% de los encuestados respondieron que no asistirían a los eventos académicos realizados por el Colegio de Contadores Públicos de Junín, puesto que las fechas no son las adecuadas, y los horarios no son flexibles, entre otros.

Pregunta Nro. 9

¿Le gustaría estar informado sobre los eventos a realizarse?

Tabla Nro. 10 – Gráfico Nro. 11

PREGUNTA 9	SÍ	NO	TOTAL
¿Le gustaría estar informado sobre los eventos a realizarse?	30	10	100%
	75.00%	25.00%	



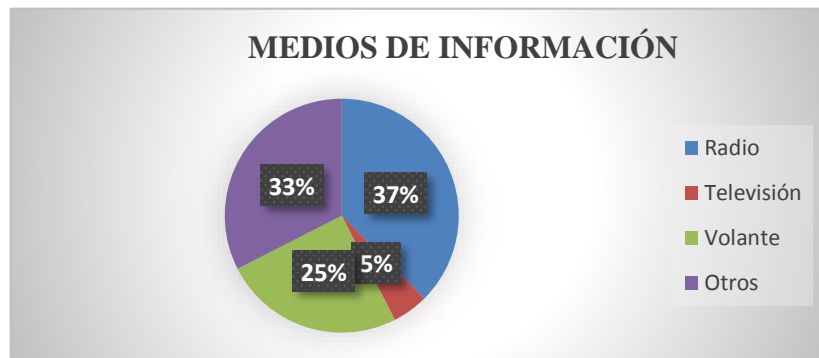
Interpretación:

Ante la pregunta, si le gustaría estar informado sobre los eventos a realizarse, las personas encuestadas respondieron que si en un 75%, pues consideran que estar en constante actualización sobre su carrera es de suma importancia en estos tiempos, pues los cargos laborales exigen con mayor presión tener diplomados o cursos de extensión para obtener un mejor puesto laboral, sin embargo, un 25% manifiesta que no es necesario la información de los eventos.

Pregunta Nro. 10

¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los eventos a realizarse?

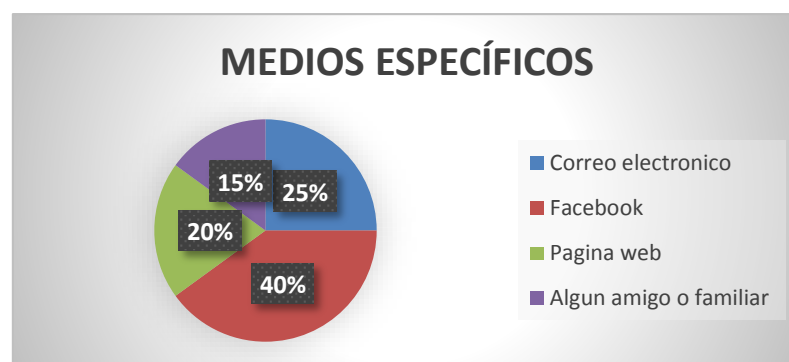
Radio () Televisión () Volante () Otros ()



Si respondió otros medios

¿Qué otros medios específicos utilizo Ud.?

Correo electrónico () Facebook () Pagina web () Algún amigo o familiar ()



Interpretación:

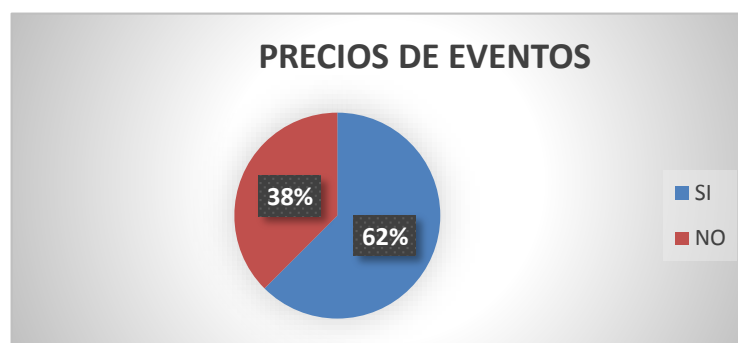
Ante la pregunta de qué medios específicos utilizan con mayor frecuencia, se tiene en primer lugar a las redes sociales como Facebook, puesto que es tendencia a nivel mundial, y donde la mayor parte de las personas se encuentra conectada, y en segundo lugar el correo electrónico porque consideran que es un medio formal de comunicación entre los clientes y la empresa.

Pregunta Nro. 11

¿Está usted de acuerdo con los precios que le ofrece los eventos?

Tabla Nro. 11 – Gráfico Nro. 12

PREGUNTA 11	SÍ	NO	TOTAL
¿Está Ud. De acuerdo con los precios que le ofrecen los eventos?	25	15	100%
	62.50%	37.50%	



Interpretación:

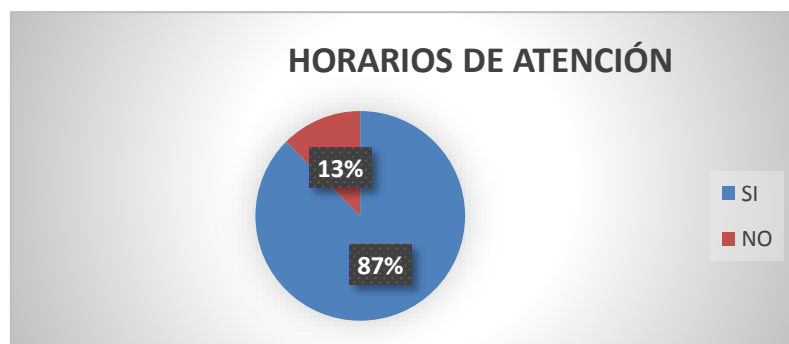
Ante la pregunta, si está de acuerdo con los precios que le ofrecen los eventos organizados por el Colegio de Contadores Públicos de Junín, donde un 62% está de acuerdo con los precios que ofrece la entidad puesto que mencionan que la calidad va de la mano con el precio, además de ello consideran que los precios en comparación a Lima son más cómodos y brindan los mismos beneficios que en el Colegio de Contadores Públicos de Junín, por otro lado un 38% de los encuestados manifiestan que los precios son elevados en comparación de otras empresa de la región.

Pregunta Nro. 12

¿Cree Ud. que los horarios que le brinda el Colegio de Contadores Públicos de Junín son accesibles?

Tabla Nro. 12 – Gráfico Nro. 11

PREGUNTA 12	SÍ	NO	TOTAL
¿Cree Ud. Que los horarios que le brinda el CCPJ son accesibles?	35	5	100%
	87.50%	12.50%	



Interpretación:

Ante la pregunta, cree Ud. que los horarios que le brinda el Colegio de Contadores Públicos de Junín, un 87% manifiesta que los horarios son apropiados pues en ese horario pueden apersonarse o llamar a la institución para cualquier tipo de consulta, ya sea colegiado o público en general, sin embargo un 13% manifiesta que los horarios no son los adecuados puesto que coinciden con el horario de su centro laboral y no les alcanza tiempo para apersonarse a las instalaciones del Colegio de Contadores Públicos de Junín y pierden la oportunidad de informarse acerca de eventos u otros pendientes.

Pregunta Nro. 13

¿Le gustaría que haya descuentos para los agremiados que se matriculen con anticipación previa?

Tabla Nro. 13 – Gráfico Nro. 12

PREGUNTA 13	SÍ	NO	TOTAL
¿Le gustaría que haya descuentos para los agremiados que se matriculen con anticipación previa?	40	0	100%
	100.00%	0.00%	



Interpretación:

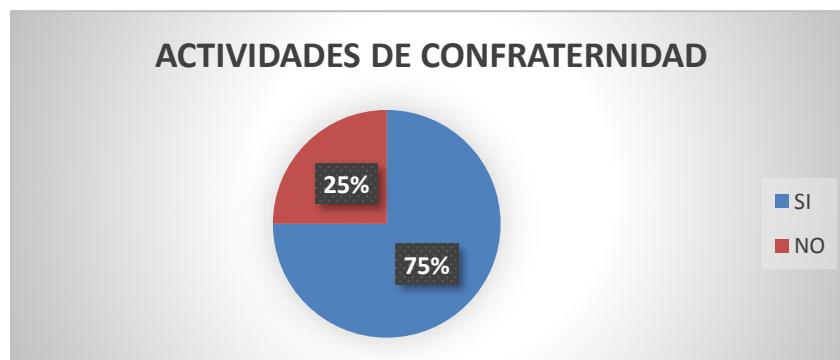
Ante la pregunta, si le gustaría que haya descuentos para los agremiados que se matriculen con anticipación previa, en su totalidad, es decir, un 100% está de acuerdo con que haya descuentos en todas las actividades que realiza el Colegio de Contadores Públicos de Junín, pues de esta manera confirman su participación en un 100% al evento, y de esta manera pueden inscribirse de dos a más personas ya sea entre familiares o amigos. este factor se puede considerar como un plus para el servicio que brinda el Colegio de Contadores Públicos de Junín.

Pregunta Nro. 14

. ¿Le gustaría a usted que se realice actividades de confraternidad dentro de los eventos programados?

Tabla Nro. 14 – Gráfico Nro. 13

PREGUNTA 14	SÍ	NO	TOTAL
¿Le gustaría a Ud que se realice actividades de confraternidad dentro de los eventos programados?	30	10	100%
	75.00%	25.00%	



Interpretación:

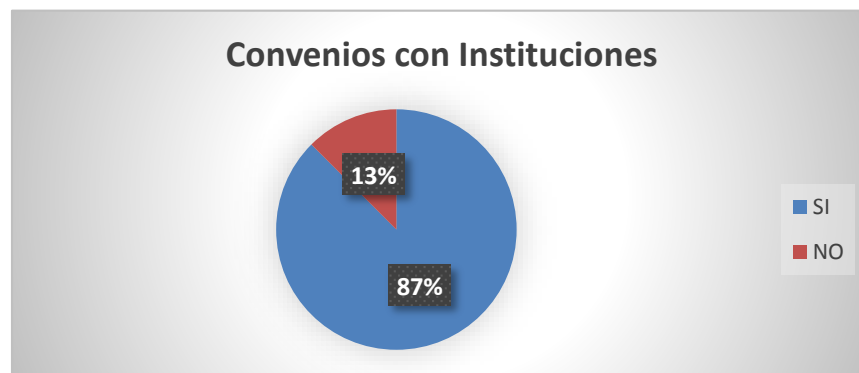
Ante la pregunta, le gustaría que se realicen actividades de confraternidad dentro de los eventos programados, a la mayoría de encuestados, es decir 75% de encuestados, les gustaría que se realicen actividades de confraternidad durante el desarrollo de los eventos, ya que dichos eventos duran como mínimo 6 meses y de esta manera haya una mejor relación entre los participantes e incluso se desarrollen relaciones laborales para un futuro a corto o largo plazo.

Pregunta Nro. 15

¿Usted estaría de acuerdo que nuestra institución cuente con convenios con universidades e institutos?

Tabla Nro. 15 – Gráfico Nro. 14

PREGUNTA 15	SÍ	NO	TOTAL
¿Ud. Estaría de acuerdo que nuestra institución cuente con convenios de Universidades e Institutos?	35	5	100%
	87.50%	12.50%	



Interpretación:

Ante la pregunta, si estaría de acuerdo que la institución cuente con convenios con universidades e institutos, el 87% de las personas encuestadas manifestaron que están de acuerdo con que existan convenios con otras instituciones, pues de esta manera se pueden lograr múltiples beneficios tanto para los colegiados como para el público en general, por otro lado, el 13% de los encuestados no saben acerca de los beneficios que se pueden lograr al realizar convenios entre instituciones.

Pregunta Nro. 16

¿Los eventos realizados cubren sus expectativas?

Tabla Nro. 16 – Gráfico Nro. 15

PREGUNTA 16	SÍ	NO	TOTAL
¿Los eventos realizados cubren sus expectativas?	32	8	100%
	80.00%	20.00%	



Interpretación:

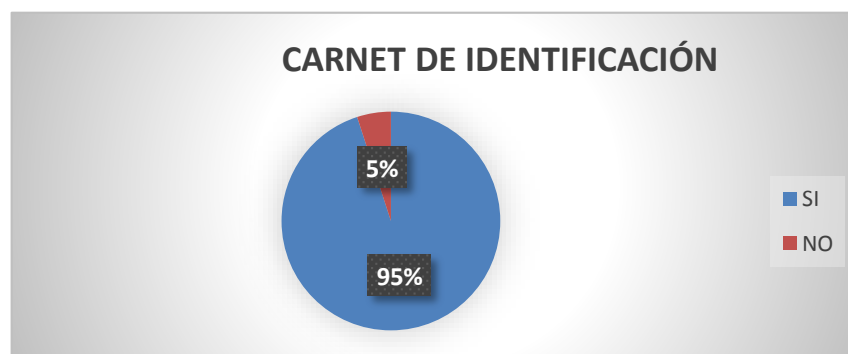
Ante la pregunta, si los eventos que realiza el Colegio de Contadores Públicos de Junín, el 80% de los encuestados manifiestan que los eventos cubren las expectativas que tenían en mente, pues se debe a varios factores como la buena atención, los buenos ponentes, temas de actualización, duración del evento, materiales de enseñanza, entre otros. Por otro lado, un 20% manifiesta que a pesar del buen nivel del Colegio de Contadores en la región Junín, existen falencias que aún se pueden superar.

Pregunta Nro. 17

¿Le gustaría que la institución les brinde un carnet con lo que usted puede identificarse a la hora de asistir al evento?

Tabla Nro. 17 – Gráfico Nro. 16

PREGUNTA 17	SÍ	NO	TOTAL
¿Le gustaría que se les brinde un carnet de identidad?	32	8	100%
	80.00%	20.00%	



Interpretación:

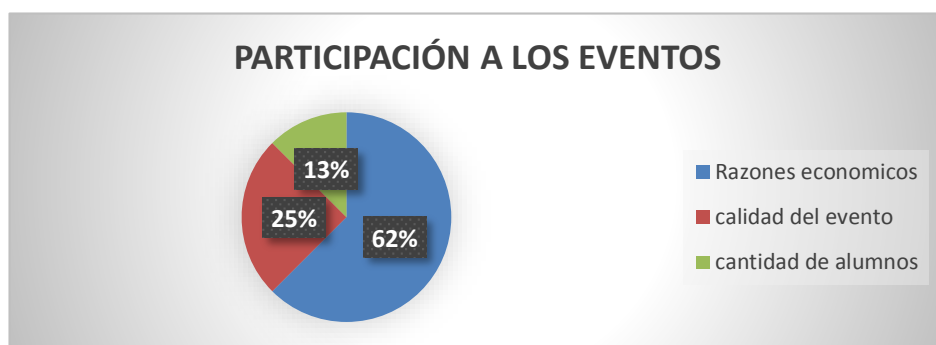
Ante la pregunta, le gustaría que se les brinde un carnet de identificación durante el tiempo de duración de los eventos, los entrevistados en un 95% manifiestan que el carnet de identificación ahorraría tiempo al momento de registrar la entrada y asistencia de los participantes, pues ya no habría necesidad de anotarse en cuadernos u hojas y se haría de manera computarizada.

Pregunta Nro. 18

¿Qué razones tendría Usted para no participar en nuestros eventos?

Tabla Nro. 18 – Gráfico Nro. 17

PREGUNTA 18	R. economicos	Calidad	Cantidad de alumnos	TOTAL
¿Qué razones tendría Ud. Para no participar de los eventos?	25	10	5	100%
	62.50%	25.00%	12.5%	



Interpretación:

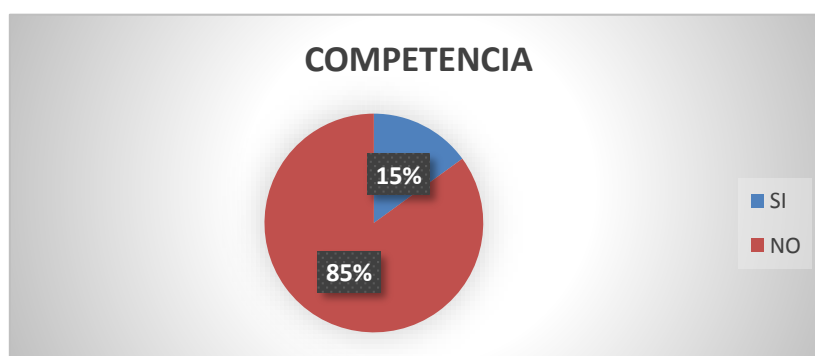
Ante la pregunta, que razones tendría para no participar de los eventos organizados por el Colegio de Contadores Públicos de Junín, en un 62% Los encuestados consideran que los eventos realizados por la institución son muy buenos, pero a muchos de ellos en especial a los estudiantes de institutos y universidades les impide participar de estos eventos los motivos económicos, ya que la mayoría son dependientes de sus padres, por otro lado un 13% manifiesta que es por motivos de la cantidad de alumnos pues en algunos cursos sobrepasaban el límite de la cantidad de alumnos.

Pregunta Nro. 19

¿Conoce Usted a otras Instituciones que brindan el mismo servicio?

Tabla Nro. 19 – Gráfico Nro. 18

PREGUNTA 19	SÍ	NO	TOTAL
¿Conoce Ud a otras instituciones que brindan el mismo servicio?	6	34	100%
	15.00%	85.00%	



Interpretación:

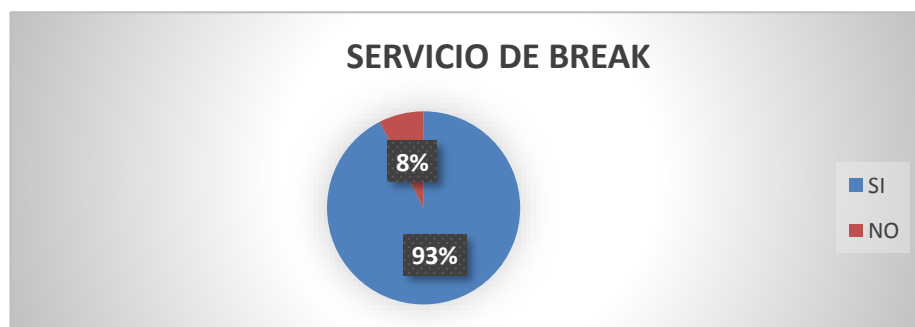
Ante la pregunta, conoce usted a otras instituciones que brindan el mismo servicio, la gran mayoría de encuestados (85%), no conoce otras instituciones que brinden servicios similares a los que brinda el Colegio de Contadores Públicos de Junín, y algunos mencionan otras instituciones que cuentan como competencia desleal a la entidad.

Pregunta Nro. 20

¿Estaría de acuerdo Usted con el servicio de break que le ofreceríamos intermedio a los eventos?

Tabla Nro. 20 – Gráfico Nro. 19

PREGUNTA 20	SÍ	NO	TOTAL
¿Estaría de acuerdo con el servicio de break?	37	3	100%
	92.50%	7.50%	



Interpretación:

Ante la pregunta, si estaría de acuerdo con el servicio de break los encuestados manifiestan que el servicio de break, es complementario para el desarrollo de las actividades, ya que el horario de clases es de manera corrida, pero se les otorga un receso de 10 a 15 minutos donde podrían aprovechar el servicio de break.

4.3. PRUEBAS DE HIPÓTESIS

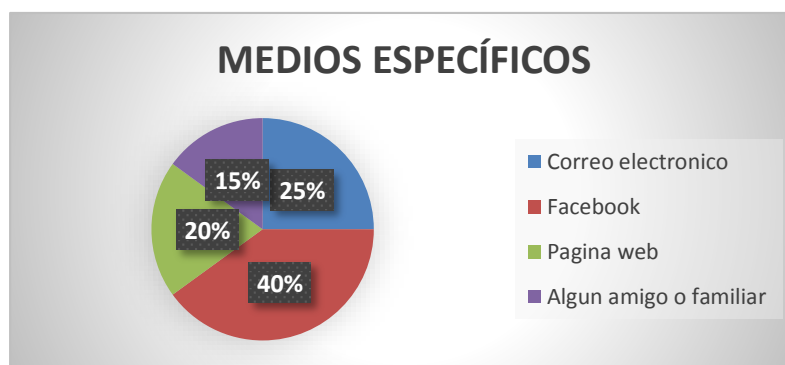
El siguiente trabajo de investigación, y teniendo en cuenta la formulación del problema general y los problemas específicos, como también el objetivo general y los objetivos específicos que lo apoyan, y que son propuestos en el trabajo de investigación, se puede afirmar la demostración, contrastación y validación de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación y con los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento de evaluación, tal como fue la encuesta, basada en 20 preguntas y que contenían preguntas para las dos variables propuestas, además de su procesamiento, tabulación de datos correspondiente y la respectiva presentación mediante los cuadros estadísticos detallados durante el capítulo IV. Para su mejor apreciación presentamos la hipótesis general:

4.3.1. Hipótesis General

Hg: “El nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2018 es positiva”.

Ha: “El nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2018 **si** es positiva”.

De acuerdo al cuadro Nro. 11, se puede corroborar de manera cierta que las personas encuestadas utilizan en mayor cantidad los medios digitales para recibir información sobre los eventos organizados por el Colegio de Contadores Públicos de Junín, tal como se observa en el siguiente gráfico de referencia.



Hn: “El nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín – 2018 **no** es positiva”.

Esta hipótesis no es aceptada porque en la actualidad las personas se encuentran conectadas las 24 horas del día a los medios digitales especialmente a las redes sociales.

4.4. DISCUSION DERESULTADOS

De acuerdo al análisis y discusión de los resultados hallados en el proceso de la investigación, los cuales consisten en determinar el nivel de influencia del marketing digital para la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, ahora pues analizaremos algunos de los beneficios que tendrá la empresa al usar las estrategias del marketing digital: mejorará el reconocimiento de marca, puesto que la marca de la empresa será reconocida a nivel local e incluso regional; captará clientes potenciales; fidelizará clientes actuales dado que mediante el uso de las estrategias del marketing digital conoceremos datos relevantes de los clientes como gustos, preferencias, horarios, entre otros ya sea para ser captados como para ser fidelizados.

Así mismo minimizará los costos dado que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión de marketing digital.

El marketing digital cuenta con diversas estrategias como pueden ser posicionamiento en Google, posicionamiento en redes sociales, E- mailing, entre otros, del cual el proyecto se basa principalmente en las dos primeras estrategias.

Primer propuesta: Posicionamiento en redes sociales

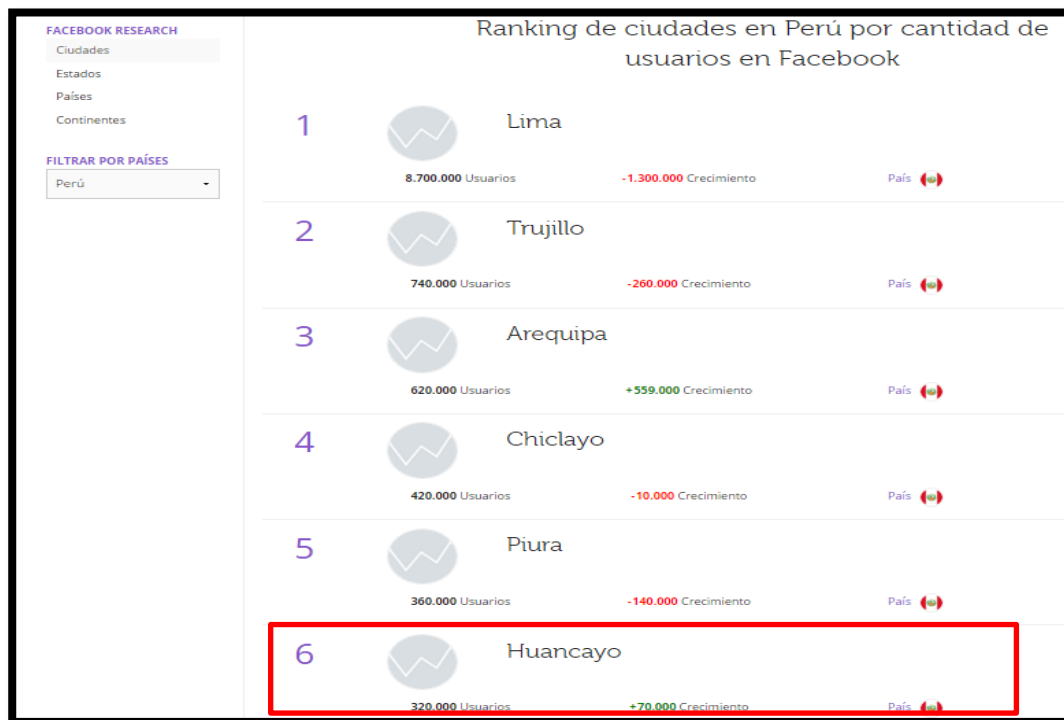
Las redes sociales juegan un rol importante porque son el tipo más popular de comunicación que existe en la actualidad,

Las redes sociales puede ser una buena manera de mantenerse en contacto con un grupo grande de personas, y nos pueden llegar a ser realmente útiles si deseamos o necesitamos compartir noticias o información con una gran cantidad de personas al mismo tiempo, lo único que tenemos que hacer es publicar la misma con las herramientas dispuestas en la red para ello y al instante estará disponible para todos aquellos usuarios que tengan lazos con nosotros.

Entre las redes más utilizadas tenemos: Facebook, Instagram y Twitter.

El proyecto se enfoca en la red social Facebook puesto que en la ciudad de Huancayo es la más utilizada ubicándolo en la sexta ciudad, a continuación, veamos datos estadísticos que respaldan esta información.

RANKING DE CIUDADES EN PERÚ POR CANTIDAD DE USUARIOS DE FACEBOOK



Fuente: Pagina web de Owloo

Además de estos datos también nos brinda información acerca de la cantidad de personas que usan Facebook, por edades, por género y por el dispositivo que utilizan; para así tener una información más clara y precisa acerca del público al cual se quiere dirigir la empresa.

MÉTRICAS CLAVES

Métricas claves		Owloo
Métrica		
Total usuarios	320.000	100%
Mujeres	150.000	46,88%
Hombres	180.000	56,25%
Edad	18 - 24	37,50%
Relationship	Sin especificar	62,50%
Interés principal	Deportes y actividades al aire libre	78,13%
Dispositivo móvil popular	Android	62,50%

Fuente: Página web de Owloo

Este medio informativo, nos permite identificar la cantidad de personas por edades que hacen uso del Facebook.

ANÁLISIS DEMOGRÁFICO DE HUANCAYO EN FACEBOOK

Análisis demográfico de Huancayo en Facebook

Owloo

Edad	Relationship	Audiencia	Proporción
18 - 24		120.000	37,50%
13 - 17		61.000	19,06%
25 - 29		54.000	16,88%
35 - 44		33.000	10,31%
30 - 34		32.000	10%
45 - 54		13.000	4,06%
55 - 64		5.000	1,56%
65+		3.000	0,94%

Fuente: Página web de Owloo

Mediante este cuadro informativo podemos notar que el público al cual está dirigido el Colegio de Contadores Públicos de Junín, aborda un 78,75% del total de personas que usan Facebook entre las edad de 18 a 54 años, donde podemos encontrar estudiantes de contabilidad, profesionales en contabilidad y carreras afines.

Por ende, el proyecto se basa en la red Social Facebook. Facebook fue creada en el año 2004, por Mark Zuckerberg.

El objetivo de esta primera propuesta en el posicionamiento de la página web con la actualmente cuenta el Colegio de Contadores Públicos de Junín.

Pues tener una página de la empresa en Facebook, es muy importante ya que reúne a personas con el mismo interés, y se agrupan según género, edad, estado civil, entre otros.

Además nos ayuda a:

- Supervisar lo que genera buenos resultados en tu página y lo que no.
- Entender a las personas a las que les gusta tu página e interactuar con tus publicaciones.
- Tomar decisiones sobre la mejor forma de conectarte con tu público

La página de Facebook cuenta con pestañas que son indicadores por los cuales podemos medir diversos factores, entre ellos tenemos:

- 1.- Información general: Que, ofrece un resumen de siete días de la actividad más importante de tu página.
- 2.- Me gusta: Consulta los Me gusta que tu página ganó y perdió cada día, y averigua de qué parte de Facebook proceden.
- 3.- Alcance: Las publicaciones que reciben más Me gusta, que se comentan más y que se comparten más veces se muestran en la sección de noticias con más frecuencia y las ven más personas. Las publicaciones que se ocultaron, que fueron reportadas por ser spam o que llevan a la gente a indicar que ya no le gusta tu página llegan a menos personas.

Si observas un aumento o una disminución, revisa lo que publicaste ese día para obtener más información sobre el modo en que podrías haber influido en el alcance.
- 4.- Visitas.- Consulta de qué parte de internet proceden las personas que visitan tu página y a qué parte de la página van después de llegar.
- 5.- Publicaciones.- Conoce cómo la gente responde a tus publicaciones para crear contenido que le importe a tu público.

Consulta el rendimiento de determinados tipos de publicaciones para priorizar tus esfuerzos en lo que ofrece buenos resultados.

6.- Personas.- Averigua a quién le gusta tu página y a quién le gustan tus publicaciones, quién las comentó y quién las comparte para mejorar la segmentación.

Consulta las similitudes o las diferencias con otras personas de Facebook.

Segunda propuesta: Posicionamiento en Google

El posicionamiento en Google es vital para una empresa, pues es la manera más eficaz de encontrar a la empresa on-line por medio de su página web, además es importante estar en las primeras búsquedas de la página de Google pues:

“... menos del 40% de los usuarios llega a la segunda página de resultados de los buscadores y solo un 10% llega a la tercera”

Eduard Garolera – Especialista en Marketing digital

Por ello en esta propuesta se desarrollarán dos herramientas de Google como son: Google Analytic y el SEO.

Google Analytic

El buscador más popular le permite medir la efectividad de su publicidad en línea y además, rastrear sus comunicaciones en las redes sociales e internet en general y de manera gratuita.

Le permite estudiar la frecuencia de sus visitantes en su página web e inclusive comparte con usted datos obtenidos de los boletines emailbrain.

Además ofrece:

- Datos exactos sobre visitas en su página web de manera diaria, semanal o mensual.
- Los productos y servicios más solicitados
- Le ayuda a programar su campaña de ventas o compras
- Le ofrece cuadros estadísticos claros y actualizados
- Soporte de autoservicio: centro de asistencia, foro de usuarios.
- Actualización de datos de manera diaria.
- Segmentación personalizada.
- Paneles, informes personalizados, segmentos avanzados.

A continuación, se mostrara un breve proceso de cómo realizar el tráfico del sitio web.

PROCESO DEL GOOGLE ANALYTIC



Fuente: Google Analytic

Para poder realizar dicho proceso es necesario tener contenido en la página web, en este caso la página web del Colegio de Contadores Públicos de Junín, cuenta con dicha página pero las actualizaciones son de manera semanal o mensual.

Además de esta herramienta también se utilizará el SEO.

El SEO o Search Engine Optimization literalmente Optimización para Motores de Búsqueda.

SEO como disciplina es el proceso mediante el cual la página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores también llamados resultados orgánicos o algorítmicos.

El SEO es una estrategia bastante atractiva para las empresas, independientemente de su tamaño. Se trata de una forma “barata” de hacer marketing, ya que el coste de adquisición de clientes es muy bajo y el retorno sobre la inversión o ROI muy alto, todo ello en comparación con otras acciones.

En el SEO intervienen ciertas búsquedas de palabras clave previamente definidas y que tiene un interés comercial enorme, ya que estarán relacionadas íntimamente con los productos o servicios que se ofrezcan en esa página web.

El fin de la estrategia SEO es conseguir un tráfico (visitantes) estable y cualificado hacia un sitio web concreto, aunque para estrategias avanzadas podemos definir un objetivo relacionado con el ROI de la inversión o la conversión de visitas en objetivos (registros, descargas, compras, etc.). Cualquier acción SEO, así como cualquier estrategia Search, llevara asociada una serie de keywords específicas, que definidas correctamente logran el doble objetivo de campaña y se acercara a los objetivos de conversión.

Lo que busca el SEO es alcanzar y facilitar una notoriedad y una visibilidad extra en la red a partir de los cuales entornos sociales existentes en internet

4 reglas fundamentales del SEO

Regla 1: Incremente su capacidad de ser linceado

La actualización de un sitio web debe ser constante, para así generar interesante y altamente enlazable.

Regla 2: Facilite que su página se agregue a favoritos. Facilita el flujo de información dentro de los medios y las redes sociales.

Regla 3: Premie a los que incluyan su web como un link en sus propias páginas/blogs

Ofrecer incentivos y facilidades para que ser enlazado será de gran utilidad.

Regla 4: Ayude a que su contenido viaje

Es necesario que el contenido esté preparado para visitar otros sitios en donde pueda generar más atención y enlaces entrantes.

Para poder medir el tráfico de la web nos basamos en medidas como:

Visitas: Mide, en número absoluto, la cantidad de visitantes que recibe un sitio web en un periodo acotado determinado.

Tiempo de permanencia en el sitio web: Indica el interés de la visita, medido en tiempo transcurrido o duración de su visita a un sitio web.

Para desarrollar la estrategia de SEO, a continuación mostraremos pasos básicos que se necesitan.

PROCESO DEL SEO



Fuente: MediaBros

Esta estrategia cuenta con un presupuesto, en este caso es equivalente al sueldo básico que se otorga a un profesional. Es decir; el precio de la implementación de esta estrategia es como contratar a un personal extra para que haga cargo de la página web y consiga los mismos resultados de la estrategia SEO.

PLAN MÍNIMO MENSUAL DE POSICIONAMIENTO EN GOOGLE

Inversión en Google AdWords:	\$100
Administración Google AdWords:	\$ 20
Posicionamiento SEO:	\$100
Fee de agencia:	\$ 30
Total:	\$ 250

Fuente: MediaBros

En el cuadro anterior podemos observar los conceptos por los cuales se cobra a la empresa, adicionalmente cubre los siguientes costos:

- Estudio preliminar del sitio web.
- Ranking actual en Google y demás buscadores.
- Asesoramiento de palabras clave a posicionar.
- Optimización del código fuente del sitio web.
- Implementaciones de factores SEO In-Site.
- Estrategia avanzada de Link Building.
- Recomendaciones sobre la estructura del sitio web.
- Seguimiento de rankings y evolución en los buscadores

Para poder medir el impacto que generaría dicha aplicación utilizaremos kpi medibles como:

- Páginas conectadas por Google: En este indicador se mide el resultado de las palabras claves, lo que significaría averiguar si el sitio web es relevante dentro de otras web que se dedican a lo mismo.
- Consultas de búsqueda: Este indicador nos dará a conocer cuántas consultas se están mostrando del sitio web.
- Keywords: Mediante este indicador podemos medir la cantidad de palabras clave con el cual las personas buscan al sitio web en Google.

2.6 Impacto Generado

Impacto de la primera propuesta

Como se sabe el Colegio de Contadores Públicos de Junín brinda diversos eventos el cual para poder evaluar los resultados del posicionamiento en la red social Facebook, el proyecto se basó en el evento del 2015 denominado III Convención Nacional de Normas Internacionales de Contabilidad e Información Financiera – CONANIIF 2015, llevado a cabo el 24,25 y 26 de Junio.

Como se ha mencionado en la propuesta valor, la página web muestra diversos factores, a continuación mostraremos el resultado de estos factores:

1.- Número neto de Me gusta

NÚMERO NETO DE ME GUSTA DE LA PÁGINA DE FACEBOOK



Fuente: Colegio de Contadores Públicos de Junín

En este primer factor podemos notar que se incrementó el número de Me gusta a la página de la institución, pues mediante este medio se informaba acerca de los eventos III CONANIIF lo cual generó unos mayores intereses.

2.- Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

REACCIONES, COMENTARIOS Y VECES QUE SE HA COMPARTIDO LA PUBLICACIÓN DEL EVENTO



Fuente: Colegio de Contadores Públicos de Junín

El cuadro anterior nos indica que durante el desarrollo del evento y una vez concluido este, se incrementaron notablemente el número de comentarios, y el número de reacciones de los usuarios; esto quiere decir que la campaña por redes sociales funcionó de manera positiva.

3.- Días y horas del usuario

DÍAS Y HORAS DE CONEXIÓN DEL USUARIO

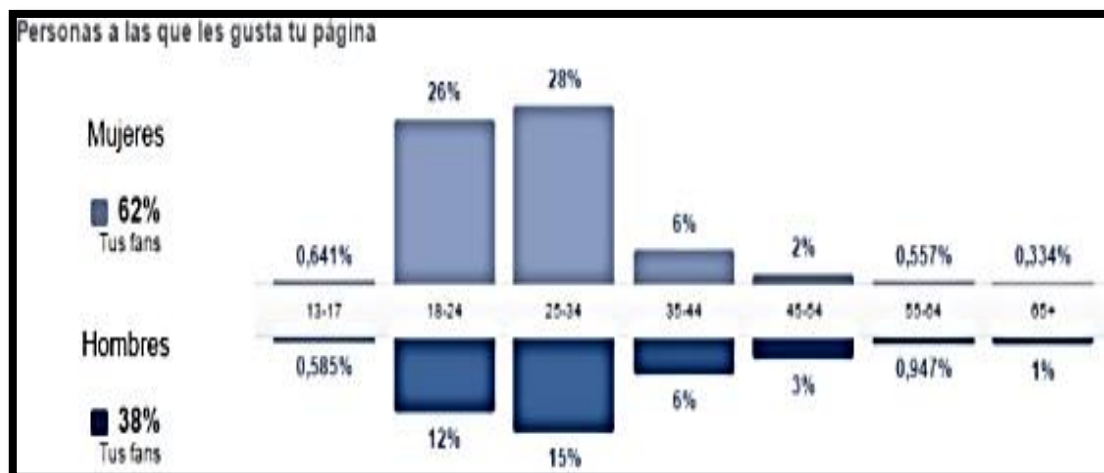


Fuente: Colegio de Contadores Públicos de Junín

Mediante el cuadro anterior, podemos notar que la gran mayoría de los usuarios visitan la página web durante los días miércoles, jueves y viernes, en los horarios nocturnos de preferencia; puesto que ahí tiene mayor disponibilidad de la red.

4.- Género y edades

GÉNERO Y EDADES DE LOS USUARIOS



Fuente: Colegio de Contadores Públicos de Junín

Este indicador es de vital importancia para la empresa pues nos muestra que un 62% de personas que visitan la página de Facebook son del género femenino, y un 38% son del género masculino, otro dato importante son las edades de los usuarios pues en su mayoría

se encuentran entre el rango de 18 a 54 años, lo cual estaría confirmado el público objetivo al cual se dedica el Colegio de Contadores Públicos de Junín.

Otro de los factores fue la cantidad de inscritos que se lograron matricular en el evento CONANIIF 2015, pues sobrepaso el punto de equilibrio solicitado.

CUADRO N° 02

PUNTO DE EQUILIBRIO	META LOGRADA
150 estudiantes	242 estudiantes
180 plenos (agremiados)	252 plenos (agremiados)
30 observadores (de otras carreras)	30 observadores (de otras carreras)
43 comisión de contadores	43 comisión de contadores
30 comisión organizadora	30 comisión organizadora
433 inscritos proyectados	524 inscritos logrados

Fuente: Eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín

Como podemos apreciar el número de inscritos proyectos fue superado en un 21%, pues mediante el uso de la red social Facebook, se pudo difundir el evento y mediante el seguimiento de la red se logró recolectar información sobre las personas que visitaban la página y con dichos datos se podía realizar visitas personales haciéndoles conocer a profundidad el evento.

Esto significa un logro económico a la empresa pues cada pleno inscrito pagaba s/ .250.00, cada estudiante pagaba s/. 120.00 y cada observador pagaba s/. 200.00, incrementando notoriamente sus utilidades.

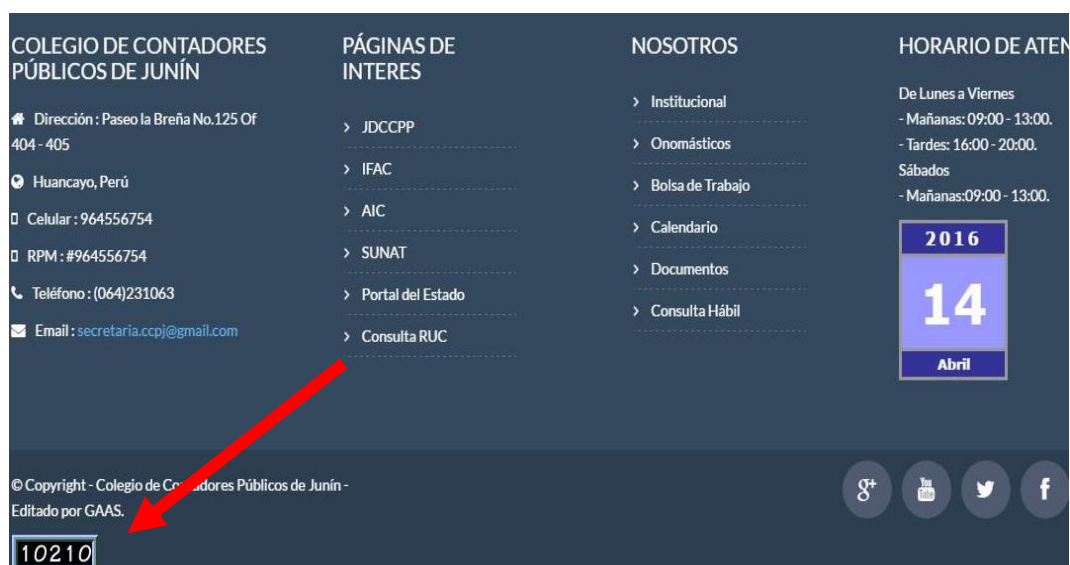
Impacto deseado de la segunda propuesta

En este caso el Colegio de Contadores Públicos de Junín, cuenta con una página web al cual no le dan mucho dinamismo ya que no está constantemente actualizada. Por otro lado cuenta con una aplicación la cual nos brinda el total de visitas que tiene la página hasta el día de hoy; como se puede apreciar en la siguiente imagen:

Sin embargo al aplicar la estrategia SEO y Google Analytic, información de primera calidad e incluso una información personalizada como:

GRÁFICO N° 12

CONTADOR DE VISITAS DE LA PÁGINA WEB



Fuente: Colegio de Contadores Públicos de Junín

- Número de visitas diarias
- Tiempo de permanencia de los usuarios en la página web
- Número de inscritos o reservas a los eventos académicos
- Dispositivo por el que se conecta el usuario
- Entre otros

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se logró, identificar que en el Colegio de Contadores Públicos de Junín, especialmente en el área de Eventos Académicos, se requiere de un proceso de captación al cliente muy elevado, pues se encontraron los siguientes problemas solo cuenta con un medio de difusión de los eventos que se realizaran ya sean charlas informativas o programas como los diplomados en temas contables, ya que solo hacen uso de los volantes que son elaborados por el proveedor respectivamente, además no cuenta con una adecuada distribución de los volantes, ya que las personas encargadas de repartir dichos volantes no son supervisadas, causando la insatisfacción de parte del cliente interno y externo.
2. Se logró, que mediante el desarrollo de las estrategias propuestas en el proyecto se tuvieron resultados principalmente económicos pues en el evento manifestado CONANIIF 2015 se obtuvo un incremento en la cantidad de inscritos y esto genero un incremento en las utilidades del evento realizado por el Colegio de Contadores Públicos de Junín.
3. Se logró, la satisfacción de la empresa porque incrementaron sus ganancias mediante la inscripción de más personas a los programas o capacitaciones que brinda el Colegio de Contadores, además que ahora pueden conseguir más usuarios en las redes sociales y en Google lo cual implica un mejor posicionamiento de la institución.

SUGERENCIAS

1. Que, se debe realizar constantes estudios y análisis interno de la empresa, para poder reconocer las falencias o problemas que hayan en el desarrollo de estas actividades, esto se puede realizar mediante herramientas como es el FODA que es de vital importancia pues es un análisis completo de toda la organización.
2. Que, se debe aplicar las estrategias de marketing digital en este caso la estrategia SEO y el Google Analytic en el desarrollo de las diferentes charlas, capacitaciones o programas que realice la empresa, pues mediante dichas estrategias se logra la mayor rentabilidad de la empresa, pues hay mayor número de inscritos y matriculados para dichos eventos.
3. Que, se debe realizar constantes cuestionarios o entrevistas tanto para el cliente externo quien nos brinda información vital para las mejoras de la organización y así poder satisfacer las necesidades que tengan; y también para el cliente interno pues mediante ellos la empresa se contacta de manera directa con el público por ende los debemos mantener actualizados, motivados y capacitados.

BIBLIOGRAFÍA

I. LIBROS

KUSTER, Inés (2008) La venta relacional, Primera edición, Pp 23

ORENSE M. (2008) SEO como triunfar en buscadores, Primera Edición, Pp. 67

ROJAS D. (2010) La biblia del Marketing, Colombia, Sexta Edición, Pp. 409

WEBER, L. (2010) Marketing en las redes sociales. Como las comunidades de consumidores digitales construyen sus negocios, Segunda Edición, Pp. 45

ANEXOS

ANEXO N° 01

ENCUESTA DEL COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE JUNÍN

Buenos días/tardes, estamos interesados en conocer su opinión, la información que nos proporcione será utilizada para conocer su opinión gracias.

Edad:

Sexo: Varón () Mujer ()

Marca con “x” la respuesta seleccionada.

1. ¿Alguna vez escucho acerca del colegio de contadores? (Si su respuesta es no termina la encuesta)

Sí () No ()

2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del CCPJ?

Radio () Televisión () Volante () Otro ()

3. ¿Usted conoce la ubicación del CCPJ?

Sí () No ()

4. Sabe Ud.Cuál es la función del Colegio de Contadores?

Sí () No ()

5. ¿Le interesaría saber más acerca del Colegio de Contadores?

Sí () No ()

6. ¿Alguna vez asistió a los eventos del Colegio de Contadores? (Si la respuesta es no pasar a la siguiente por favor)

Sí () No ()

7. ¿Cómo califica Ud. Los eventos que brinda el CCPJ?

Muy bien () Bien () R e g u l a r () Malo ()

8. Si tendría más información sobre los eventos ¿Usted asistiría?

Sí () No ()

9. ¿Le gustaría estar informado sobre los eventos a realizarse?

Sí () No ()

10. ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los eventos a realizarse?

Radio () Televisión () Volante () Otros ()

Si respondió otros medios

¿Qué otros medios específicos utilizo Ud.?

Correo electrónico () Facebook () Pagina web () Algún amigo o familiar ()

11. ¿Está usted de acuerdo con los precios que le ofrece los eventos?

Sí () No ()

12. ¿Cree usted que los horarios que le brinda el CCPJ son accesibles?

Sí () No ()

13. ¿Le gustaría que haya descuentos para los agremiados que se matriculen con anticipación previa?

Sí () No ()

14. ¿Le gustaría a usted que se realice actividades de confraternidad dentro de los eventos programados?

Sí () No ()

15. ¿Usted estaría de acuerdo que nuestra institución cuente con convenios con universidades e institutos?

Sí () No ()

16. ¿Los eventos realizados cubre sus expectativas?

Sí () No ()

17. ¿Le gustaría que la institución les brinde un carnet con lo que usted puede identificarse a la hora de asistir al evento?

Sí () No ()

18. ¿Qué razones tendría Usted para no participar en nuestros eventos?

R. Económicos () Calidad del evento () Cantidad de alumnos ()

19. ¿Conoce Usted a otras Instituciones que brindan el mismo servicio?

Sí () No ()

20. ¿Estaría de acuerdo Usted con el servicio de break que le ofreceríamos intermedio a los eventos?

Sí () No ()

ANEXO N° 2

“Junta Directiva del Colegio de Contadores Públicos de Junín”



ANEXO N° 3



Galería de fotos del evento CONANIIF 2015

ANEXO N° 4



ANEXO N° 4

